EYROLLES
emploi & carrière

Cécile MELLAC
Christie Vanbremeersch

Comment parler de soi pour convaincre

- L'art du pitch
- Bien se présenter en une minute
- Gérer sa communication comme un pro



Résumé

- **Des conseils pour apprendre à susciter l'intérêt**
- **Des clés pour gérer au mieux sa communication**
- **Les conseils de trois « pros » du portrait : un journaliste, une graphologue, un clown**

De quoi a-t-on besoin pour « se pitcher » en quelques instants ?

Comment adapter son discours à différentes situations ? Comment l'améliorer ? Comment trouver l'inspiration pour l'écrire ?

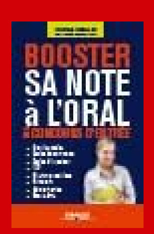
Autant de questions auxquelles l'auteur apporte des réponses claires, effcaces et argumentées, exemples et astuces à la clé. Préparer, rédiger, puis énoncer un pitch n'a rien de naturel. Il faut apprendre à se voir différemment, en définissant une intention particulière. Qu'il soit orateur, chassé, offreur de service, « recrutable » ou admissible, le lecteur trouvera dans ce guide pratique tous les outils pour remporter rapidement l'adhésion, en toute situation.

Biographie auteur



Cécile Mellac diplômée de Reims Management School, MBA HEC, a occupé de nombreux postes de direction dans des groupes internationaux. Elle a également accompagné des athlètes de haut niveau. Jury dans plusieurs grandes e a créé une méthode de préparation individuelle aux entretiens de concours et de recrutement. Convaincue de l'utilité de redonner à chacun conscience et ferté de ses talents, elle a fondé le cabinet Winentretien. www.winentretien.com

Du même auteur



www.editions-eyrolles.com

www.frenchpdf.com

Cécile MELLAC
Avec la collaboration de Christie Vanbremeersch

www.frenchpdf.com

Comment parler de soi pour convaincre

EYROLLES

www.frenchpdf.com

Groupe Eyrolles
61, bd Saint-Germain
75240 Paris Cedex 05

www.editions-eyrolles.com

Du même auteur :
Booster sa note à l'oral des concours d'entrée, 2012

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans l'autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 2013
ISBN : 978-2-212-55580-6

www.frenchpdf.com

Sommaire

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Les auteurs

Cécile Mellac prépare les étudiants et les jeunes professionnels à intégrer l'école, le master/mastère ou l'entreprise de leur choix. C'est dans ce but qu'elle a créé WINENTRETIEN, leader de la préparation individuelle des entretiens d'admission et de recrutement. La moyenne générale des étudiants accompagnés est supérieure à 16/20. Elle est membre de jury d'écoles, mentor et tuteur de jeunes diplômés.

Dans un souci de partage au plus grand nombre, elle a transmis sa méthode et son expérience dans un ouvrage, *Booster sa note à l'oral des concours d'entrée*, publié chez Eyrolles en 2012.

Elle est diplômée de Reims Management School, MBA HEC, ceinture noire 2e dan de judo, et chef de course de ski de randonnée.

C'est son travail d'accompagnement de centaines de candidats qui l'a convaincue de l'utilité de proposer cet ouvrage afin de donner les outils et transmettre la confiance de parler de soi pour convaincre.

Christie Vanbremeersch est écrivain et coach en créativité : elle suscite chez ses clients l'envie de s'ouvrir à leurs rêves et l'audace de réaliser leurs projets. En 2012, elle a fondé le Club des Créateurs Anonymes, qui a pour objet de soutenir ses membres dans le cadre du déploiement de leurs projets les plus précieux.

Elle est aussi fondatrice et animatrice du blog maviesansmoi.com depuis 2004, et a écrit à ce jour deux mille cinq cents notes, pour une audience de trente mille lecteurs par mois.

Elle a créé Plume de vie en 2001, une agence d'accompagnement éditorial pour les chefs d'entreprise et les coachs. À titre professionnel et personnel, elle a collaboré à plus de quarante ouvrages, chez plusieurs éditeurs et notamment Eyrolles, First, Leduc S. et Afnor.

Diplômée d'HEC, Christie coordonne les Ateliers HEC au féminin (dix bénévoles, quinze manifestations par an, cinq cents participantes) qui ont pour vocation de fédérer les diplômées d'HEC, tout en les sensibilisant à une technique de développement professionnel.

www.frenchpdf.com

Qu'est ce qu'un pitch ? Qu'apporte-t-il de plus que le mot « présentation », que nous utilisons habituellement ? Est-il plus mordant, avec cette monosyllabe qui « claque » ?

C'est « *Espace Public* », site de Radio France, qui nous a mises sur sa piste. Lors de la première de l'émission « Le mot de la semaine » en juin 2012, le pitch a été exploré sous toutes ses facettes.

Le journaliste Frédéric Pommier y a rappelé que l'apparition de cet anglicisme dans l'Hexagone doit beaucoup à l'animateur de télévision Thierry Ardisson dans son émission *Tout le monde en parle*, diffusée le samedi soir sur France 2, entre 1998 et 2006 : « *Chaque fois qu'il recevait un réalisateur, un acteur, une actrice, il lui lançait :* "Alors, en quelques mots, fais-nous le pitch !*" Les premiers temps, je me souviens qu'Ardisson expliquait :* "Le pitch, c'est le résumé accrocheur que l'on fait d'un film, quand on veut séduire un producteur.*"* »

Professeur au Collège de France, Claude Hagège a précisé aux auditeurs que ce mot de la langue anglaise « *s'emploie de façon très précise et technique au golf* ». Au baseball, le *pitcher* est l'homme sur le monticule qui doit envoyer la balle. Il s'agit, d'un sport comme pour l'autre, d'impulser à un mouvement une trajectoire exacte pour que le coup soit bien joué. La balle s'arrête là où on l'a voulu et pas ailleurs. « *Cette idée de lancement va bien pour quelque chose d'autre qu'un objet concret, c'est-à-dire pour une idée, un livre, un projet (...) »*, ajoute notamment le chercheur en linguistique.

Le communicant Jacques Birol connaît cette application par cœur : «*Prendre un avantage de conviction durable dans un temps court, pas pour être le meilleur, mais pour gagner. L'enjeu d'un pitch, c'est d'avoir une main d'avance sur les concurrents. Cette main d'avance, elle se joue dans la préparation de ce que l'on va dire.* »

Le pitch devient une manière d'être particulière. Préparer, écrire, dire son pitch n'est pas naturel. Le pitch implique que nous remettions en question notre façon de raconter les choses. De savoir y calibrer notre intention. Et c'est pour vous guider vers ce changement, cette « *pitch* attitude », que nous avons entrepris d'écrire ce livre.

De quoi ai-je besoin pour bien me « pitcher » en quelques minutes ?

Avant de parler de vous, vous commencez en général par vous demander ce que vous allez bien pouvoir dire, de vos projets ou de votre parcours pour que votre interlocuteur se souvienne de vous. En outre, vous devez parfois être prêt en l'espace de quelques minutes, avec comme objectif que les personnes à qui vous vous adressez retiennent

www.frenchpdf.com

quelque chose de ce que vous allez leur dire.

La première partie de ce livre va vous permettre d'apprendre tout ce que vous devez savoir pour bien parler de vous : il s'agit de savoir « pitcher », éventuellement sur un coin de table, au cas où vous nécessiteriez un pitch à courte échéance.

Comment adapter mon pitch aux différentes situations où je dois parler de moi ?

La deuxième partie de ce livre va vous aider à parler de vous dans des contextes et des objectifs variés : vous saurez ainsi adapter votre pitch aux questions qui vous sont posées ou aux questions que vous vous posez !

Si on réfléchit cinq minutes, on s'aperçoit qu'il n'y a pratiquement pas un seul jour où on n'a pas besoin de parler de soi au moins une fois, voire, plusieurs ! Il s'agit de :

– parler de ce que l'on fait, de son métier, de ses projets, à l'occasion de n'importe quel événement formel ou rencontre informelle.

– parler de soi parce qu'on souhaite être recruté (dans une école, une association ou une entreprise).

– présenter un produit ou un service à « vendre » à des clients ou à des investisseurs, à ses collaborateurs.

Comment améliorer mon pitch ?

La troisième partie de ce livre vise à vous aider à mieux vous connaître pour parler de vous de manière percutante. Vous serez mis sur la voie de vos fiertés, de ce qui vous rend différent, et de la façon de penser et d'écrire encore et toujours mieux votre pitch.

Pitcher s'avère compliqué, car il est souvent inconfortable d'être dans la position de celui qui sollicite.

Pitcher suppose d'être au clair sur la demande que l'on désire formuler ou induire, afin de ne pas faire une très belle démonstration qui déboucherait sur… rien.

Pitcher revient à choisir entre ses multiples talents… alors que nous sommes bien plus que deux ou trois traits saillants ! Et pourtant, un pitch demande d'afficher une unité, une spécifi-cité, et de l'ancrer grâce à des exemples pertinents.

Comment trouver l'inspiration pour préparer mon pitch ?

La quatrième et dernière partie de ce livre va vous faire découvrir l'art du journaliste pour trouver l'accroche, de la graphologue pour positionner votre personnalité, enfin du clown qui incarne une partie décalée de lui-même. Vous pourrez vous en inspirer pour

www.frenchpdf.com

parfaire votre pitch.

Et vous ?

Tout au long de cet ouvrage, nous vous proposerons deux encadrés, intitulés « Et vous ? » et « En pratique ».

– « Et vous ? » est votre fil conducteur de questionnement. Il est destiné à vous guider dans votre réflexion et la construction de vos pitchs. Vous êtes l'acteur de vos pitchs : lorsque vous préparerez et écrirez le vôtre, reprenez-les questions posées et utilisez-les comme cadre et guide de votre travail.

– « En pratique » sert à illustrer ce qui vient d'être expliqué par un exemple. Imprégnez-vous-en. Il met en application nos conseils et des idées inspirantes pour réaliser vos pitchs.

www.frenchpdf.com

Partie I

www.frenchpdf.com

Bien parler de soi

Un pitch est révélateur de notre projet et de la manière dont nous l'abordons. Il joue aussi un rôle très important dans la décision que prennent nos interlocuteurs de nous suivre ou pas. Bref, même pour un pitch de quarante-cinq secondes, il y a matière à passer des heures et des heures à le concevoir et le peaufiner.

Nous disposons rarement de plus d'une heure pour travailler sur un pitch. D'abord, parce que si nous voulions bien faire, nous aurions un pitch pour chacun de nos projets. Cela peut faire beaucoup de pitchs ! Ensuite, très concrètement, on « se réveille » le plus souvent un peu tard, parfois même dans le moyen de transport qui nous conduit à l'événement réseau ou au dîner où nous sommes attendus. « *Hmm, si on me demande ce que je fais, qu'est-ce que je vais répondre d'intelligent ?* » En effet, il y aura peut-être des personnes dont il faudra attiser l'intérêt autrement qu'en bafouillant trois platitudes.

Alors, imaginons que vous êtes dans une telle situation d'urgence pour présenter le projet qui vous mobilise. Admettez-le, vous avez peut-être traîné avant de vous mettre à écrire votre pitch : c'est compliqué – et parfois inhibant – de parler de soi et de ce qui nous tient à cœur, de synthétiser une masse d'informations en quelques phrases qui vont DONNER ENVIE.

Compliqué, mais pas impossible. Lançons-nous.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Les cinq commandements de la « pitch attitude »

A-t-on une seule seconde envie d'aider, de recommander, de financer ou de recruter quelqu'un qui nous apparaît comme fade, mou, ou arrogant ? Non, bien sûr. Et pour le moins, on ne le placerait pas en tête de liste de nos options d'aide, de recrutement ou d'investissement… Pour éviter ces écueils et remporter l'adhésion de votre interlocuteur, il convient de respecter les cinq commandements de la « pitch attitude » :

- jouez votre rôle ;
- ancrez-vous dans votre projet ;
- centrez-vous sur votre interlocuteur ;
- montrez-vous ;
- apportez des preuves matérielles.

Ces comportements vous aideront à porter votre pitch.

Jouez votre rôle

Faisons un bref tour d'horizon : dans quelles circonstances avez-vous besoin d'un pitch ? Il s'avère nécessaire pour répondre aux questions qui vous sont posées, souvent très banales et qui vous laissent fréquemment sans voix, par exemple :

- pourriez-vous vous présenter ?
- pourriez-vous vous décrire ?
- quel est votre parcours ?
- quel est votre projet ?
- que faites-vous dans la vie ?

Sans oublier les questions que vous allez devoir poser en retour à votre interlocuteur…

Le rôle d'admissible

Lors d'un entretien de sélection ou d'admission, de quoi faut-il parler pour être intéressant et convaincre le jury qu'il doit nous choisir ? Quand un jury nous demande de nous présenter ou de nous décrire, on a intérêt à se montrer sous son meilleur angle, parce que l'enjeu est de taille : admission, sélection ! Il faut non seulement être prêt, mais en outre savoir ce que le jury attend de nous.

www.frenchpdf.com

Le rôle de recruté

« *Vous avez cinq minutes pour vous présenter !* » Naturellement, l'entretien va durer plus longtemps. Or cinq minutes, c'est déjà long. L'homme ou la femme assis en face de vous, dont votre sort dépend en partie, s'est déjà fait une idée de vous lorsque vous êtes entré dans la pièce et vous êtes installé… Votre pitch devra corroborer, ou pas, cette première impression : une présentation succincte de votre parcours, votre situation actuelle et ce qui vous a motivé à postuler. Bien que synthétique, cette présentation devra comporter des points d'accroche qui donneront à votre interlocuteur l'envie d'en savoir plus et de vous poser des questions !

Le rôle d'orateur en assemblée

Il existe plusieurs cas de figure.

Vous êtes conférencier et devez vous présenter à votre auditoire. Or, quelle que soit la pertinence de vos propos, l'assemblée a besoin de savoir qui vous êtes pour vous accorder de la crédibilité. Par exemple, elle veut savoir ce qui vous rend expert du thème de la conférence : quelle est votre légitimité ? Ainsi ils évalueront vos propos à l'aune du contexte.

Vous participez à une formation, ou à une réunion d'information ou de « réseautage » où les participants sont peu nombreux. L'animateur demande à chacun de se présenter. L'angle est ici assez général. Pour rédiger votre pitch, demandez-vous ce que vous souhaitez que l'on retienne de vous. Ensuite, tout dépend de la thématique de la réunion et du profil des participants : qu'est-ce qui, parmi ce qui vous tient à cœur de partager de votre parcours, votre personnalité, vos projets, sera susceptible de les intéresser ?

Le rôle d'offreur de service devant un client

Il arrive souvent qu'on ait à présenter son activité lors de réunions organisées avec des clients ou des prospects. Que faut-il dire pour les convaincre ? Autre cas de figure : à l'issue d'un événement, un cocktail réunit les participants et leur permet d'échanger. Une coupe de champagne à la main, aiguillé par leur badge, vous vous approchez de l'un ou de l'autre, ou êtes abordé par quelqu'un, et vous entamez la discussion : comment l'intéresser ? Peut-être en sachant lui présenter ce que vous avez et que lui recherche… Il s'agit de montrer à votre interlocuteur que vous pouvez être une valeur ajoutée pour lui !

Le rôle de chassé

Comment se montrer brillant à l'autre bout du fil ? Un appel téléphonique est si vite

www.frenchpdf.com

arrivé ! Le recruteur qui prospecte pour une mission, un ancien collègue qui vous questionne, un de vos amis de fac ou de promotion, un fournisseur, un concurrent, quelqu'un qui a pensé à vous pour un projet, une mission, un job… Vous devez être prêt pour éviter d'avoir à réfléchir à ce que vous devez dire et risquer de vous prendre les pieds dans le tapis. Anticipez en faisant le point régulièrement sur votre situation : suis-je en situation d'apprentissage, en zone de confort, en zone d'alerte, en recherche ?

Le rôle sur les réseaux sociaux

Comment construire sa vitrine sur Facebook, LinkedIn et autres sites Web ? Il faut un jour ou l'autre se poser cette question. Si vous avez déjà une telle vitrine, demandez-vous si elle donne envie d'en savoir plus et si elle permet de vous repérer. Si vous n'en avez pas encore, c'est le moment d'y réfléchir et sans doute de vous lancer.

Le rôle d'opportuniste préparé

La chance, c'est lorsque la préparation et l'opportunité se rencontrent, dit un proverbe arabe. On ne sait jamais qui on risque de rencontrer chaque jour, et qui aura le pouvoir de nous aider à faire avancer nos projets. Cependant, on peut aussi provoquer la chance. Une chose est sûre : si vous rencontrez un décideur dans l'ascenseur, il faut être en mesure de « sauter sur l'occasion » en lui faisant une présentation percutante et très brève ! Régulièrement, demandez-vous quel est votre projet, puis de quoi vous avez besoin pour que cela marche.

ET VOUS ?

Dans quel rôle allez-vous vous investir pour rédiger votre pitch ?

Ancrez-vous dans votre projet

Avant d'aller à la rencontre de votre auditoire, prenez quelques minutes pour vous demander quel sens et quelle tonalité vous souhaitez donner au pitch du rôle que vous avez à jouer.

Le sens, c'est le projet que vous amenez dans ce pitch : votre projet professionnel, vos objectifs, vos atouts, votre différence, vos solutions. Le sens se dit clairement. Il se pense, se construit et s'énonce de façon compréhensible. Quant à la tonalité, c'est ce qui vous anime pour réaliser ce projet : les valeurs qui le sous-tendent, votre passion, votre mission, vos motivations, ce qui vous fait avancer. Quelle que soit la valeur ou la mission que vous vous donnez, vos interlocuteurs doivent la sentir : que vous décidiez

www.frenchpdf.com

de la nommer ou pas, elle doit « tapisser » l'arrière-plan de votre rencontre avec votre interlocuteur, être palpable.

Avant de commencer votre pitch, mettez-vous en relation avec cette valeur, cette mission, cette motivation. Ainsi, vous portez, voire incarnez, ce projet dans lequel vous vous ancrez, ce qui apporte l'enthousiasme et l'énergie nécessaires à votre pitch.

ET VOUS ?

Quel ancrage sous-tend votre projet de pitch ?

En sentez-vous l'enthousiasme ?

Centrez-vous sur votre interlocuteur

Qui allez-vous rencontrer ? Que veut votre interlocuteur ? Quelles sont ses attentes, ses préoccupations ?

Mettez-vous de côté. Le personnage principal, ce n'est pas vous, mais votre interlocuteur, votre auditoire. Certes, il n'est pas forcément naturel de « se brancher » sur l'autre. Il peut sembler compliqué de se connecter à ce qui est important pour celui ou ceux que vous allez rencontrer si vous ne l'avez pas anticipé.

Et c'est parce que vous avez compris ce que votre interlocuteur attend, son contexte et ses préoccupations, que vous allez lui proposer du sur-mesure. Vous allez adopter un angle particulier, afin de présenter votre solution. A partir de cette hypothèse, vous adapterez la trame et la tonalité de votre pitch à votre auditoire.

ET VOUS ?

Comment vous y prenez-vous pour vous « relier » aux besoins de votre auditoire ?

Quel angle choisissez-vous ?

Montrez-vous

Formuler l'intention d'une rencontre, c'est faire plus de 50 % du chemin. Et si c'est être choisi et gagner que vous désirez, affirmez-le. Montrez votre richesse, tout ce que vous avez à donner, et aussi la conscience de votre besoin de l'autre. Vous êtes à la fois riche de votre projet, de votre énergie, de vos réalisations passées, et pauvre de votre

www.frenchpdf.com

impuissance à le réaliser seul, sans l'appui des autres, c'est-à-dire vos interlocuteurs. Cette conscience de votre paradoxe vous permettra de gagner l'adhésion.

ET VOUS ?

Quelle est votre intention dans votre pitch ?

Pour finir, voici un « truc » purement physique que vous pouvez essayer avant de présenter votre pitch : le « *power posing* », c'est-à-dire se tenir debout pendant deux minutes, en gardant les bras levés vers le ciel, formant le V de la victoire. Il nous a été présenté par Gaëlle Copienne, coach en prise de parole en public et devant les médias.

EN PRATIQUE

Vous avez sans doute remarqué que les gagnants d'une course ou de quelque compétition que ce soit, lancent très souvent leurs bras vers le ciel, formant le V de la victoire. Ce geste s'observe dans de nombreuses cultures, et des chercheurs se sont demandé si la causalité ne pouvait pas être inversée : faire le V de la victoire avant un challenge important nous conditionne-t-il pour gagner ? Une recherche réalisée par Amy Cuddy, professeur de psychologie sociale à Harvard Business School, démontre que sur une population d'étudiants avant un entretien d'embauche, tous ceux qui avaient pris le temps de faire des exercices de *power posing* ont été recrutés.

Outre le geste classique décrit ci-dessus, il existe d'autres postures de *power posing* : toujours debout, les deux mains placées sur chaque hanche (position dite de « Wonder Woman », l'héroïne de bande dessinée puis de la série américaine éponyme, vêtue d'un mini-short brillant et chaussée de bottes de cow-boy) ; ou les mains derrière la tête, comme un fumeur de cigare. Ces gestes mettent en expansion et donnent un moral de gagnant.

Pour en savoir plus, reportez-vous à la conférence qu'Amy Cuddy a donnée pour TED : http://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_shapes_who_you_are.htr



Apportez des preuves matérielles

www.frenchpdf.com

Vos interlocuteurs sont tellement habitués et peut-être engloutis sous le « bla-bla » qu'ils vous seront reconnaissants de toutes les preuves concrètes de réussite de ce que vous vous proposez de faire. Qu'il s'agisse de preuves en termes d'histoires, de chiffres ou d'objets, vous avez tout à gagner à montrer votre valeur ajoutée. Bien mieux que les concepts, les images et les objets sont des preuves concrètes qui creusent de « petites galeries » dans l'imaginaire de votre auditoire et se gravent dans leur mémoire.

Comme l'a raconté le communicant Jacques Birol, pour vendre une campagne de publicité à un fabricant de pneus, il avait apporté un clou à la place ! Les clients se sont figurés ce qui pourraient découler de ce clou (le pire cauchemar du fabriquant de pneu !), et ils sont sortis de leur lassitude liée à l'habituelle présentation de communicants. Voici d'autres exemples de preuves concrètes :

– Pour Winentretien, l'organisme de préparation aux entretiens d'admission et de recrutement que j'ai créé, mon objet est un diamant (en plastique, mais on dirait un vrai). Mon pitch souligne que Winentretien « fait un travail d'orfèvre sur les diamants bruts que sont les candidats ».

– Le Club des Créateurs Anonymes propose des ateliers visant à développer la créativité. Pour en parler, la coach qui les anime tend un galet en granit, car cela représente pour elle l'abondance naturelle, la gratuité et la joie de les ramasser, de les offrir, de les tenir dans sa main. Et pour autant, il faut les ramasser là où on les trouve, car on n'en trouve pas partout. Exactement comme l'opportunité créative quand elle se présente à nous : le plus souvent, il suffit, et il faut, se baisser pour la ramasser. Ramasser des cailloux, comme s'ouvrir aux opportunités de réaliser nos rêves créatifs, demande d'y croire.

– Pour illustrer sa passion des tendances, une étudiante voulant être admise dans un master de design a montré au jury le carnet de tendances qu'elle avait réalisé pour Publicis.

Ces images, preuves que vous donnez sous forme d'objets et/ou de paroles, représentent le cœur de votre projet et votre intention. C'est le fil rouge qui, tout au long de votre pitch, convaincra votre auditoire.

ET VOUS ?

Quel est l'objet qui parle de vous ou de votre projet ?

À présent que vous connaissez les bases de la « pitch attitude », vous êtes prêt pour penser et écrire les pitchs de vos différents rôles.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Les questions préliminaires

Avant de partir bille en tête dans l'écriture d'un pitch, prenez le temps de réfléchir à ce que vous voulez faire. Vous irez ainsi plus vite ensuite et serez beaucoup plus pertinent. Quels sont les points auxquels il convient d'avoir réfléchi avant de commencer à écrire ?

- à qui s'adresse mon pitch ?
- qu'est-ce que je vends ? quel objectif ce pitch sert-il ?
- en quoi suis-je légitime pour réaliser ce projet ou être retenu ?
- où en suis-je ? quel est mon point de départ ?
- comment créer du lien avec l'auditoire ?
- quelle est ma demande ?

À qui s'adresse mon pitch ?

Un pitch qui n'est adressé à personne en particulier ou qui s'adresse à tout le monde… n'intéresse personne. La mauvaise nouvelle, c'est que vous allez devoir écrire un nouveau pitch (ou l'adapter) à chaque fois que vous changez d'interlocuteur. La bonne nouvelle, c'est que si vous vous demandiez comment trier parmi l'immense masse de tout ce que vous avez envie de dire, sachez que vous allez vous servir de votre « cible » pour restreindre le champ de vos propos.

EN PRATIQUE

Si vous êtes candidat à un master spécialisé, votre interlocuteur cible est le directeur du programme qui recrute sa prochaine promotion. Cet homme-là vise certainement à construire une promotion équilibrée, avec des étudiants motivés et faits pour ce programme, qui ont de la personnalité sans pour autant être caractériels. Il n'a pas oublié une ou deux erreurs commises lors du recrutement de la promotion en cours, qui ont créé une mauvaise ambiance dans son programme, voire mis l'équilibre en péril… Il veut à tout prix éviter que de telles erreurs se reproduisent, tout en sélectionnant des étudiants dont l'implication, puis le parcours ultérieur feront rayonner sa formation.

La recherche de la cible aide à faire un premier tri, puisque vous n'écrivez pas ce pitch pour en faire un bel objet, mais pour le communiquer à quelqu'un. En fait, le pitch est l'hameçon pour initier le dialogue avec cette personne. De qui s'agit-il ? Il s'avère en général assez facile de répondre à cette question. Mais elle en entraîne une autre :

www.frenchpdf.com

qu'est-ce qui va les motiver pour vous écouter ? C'est en fonction de cette motivation-là que vous allez rédiger votre pitch.

ET VOUS ?

La ou les personnes destinataires de votre pitch sont : ______________________

Leur préoccupation est : ____

Qu'est-ce que je vends ?

« *De quoi s'agit-il ?* », demandait le maréchal Foch à ses adjoints avant même qu'ils s'expriment. Pitcher, c'est toujours vendre quelque chose : un produit, un service, un projet… et le plus souvent, c'est soi-même que l'on vend, en tant que ressource susceptible de rendre ce service inestimable, de remplir les tâches ou les responsabilités attendues, d'atteindre les objectifs visés, de répondre aux questions que se pose l'interlocuteur.

Le sujet du pitch (ce dont il s'agit) doit être clair pour votre auditoire et pour vous.

Il peut être utile de formuler l'objectif en une phrase, qui commencerait par ces mots : « *Après avoir écouté mon pitch, j'aimerais que mon interlocuteur ait envie de…* » (Par exemple, en savoir plus sur moi, suivre ma formation, me recruter dans son école, investir dans mon entreprise, etc.)

ET VOUS ?

De quoi s'agit-il ? Quel est mon objectif avec ce pitch ?

____

Après avoir écouté mon pitch, j'aimerais que mon interlocuteur ait envie de______

En quoi suis-je légitime pour réaliser ce projet ?

Vous savez ce que vous voulez, et si vous vous apprêtez à pitcher, c'est qu'une part de vous est convaincue qu'elle est capable de réaliser ce projet. Il va falloir à présent traduire ce que vous savez intérieurement en mots qui feront mouche. Par exemple, vous voulez qu'un groupe d'investisseurs contribue à financer votre entreprise ? La question qu'ils se posent et à laquelle vous devez répondre est : qu'avez-vous fait jusqu'à présent qui va leur montrer que vous êtes susceptible de réussir et de leur faire gagner de l'argent ?

www.frenchpdf.com

Les éléments qui vous rendront légitimes sont de deux ordres :

• les qualités que vous identifiez chez vous et que l'on vous reconnaît ;

• vos expériences qui témoignent de ces qualités.

La difficulté de l'exercice est double : la première est d'identifier un nombre significatif de qualités et d'expériences qui les étayent ; la seconde est de choisir parmi cette base les qualités et expériences pertinentes, c'est-à-dire celles qui seront les plus convaincantes pour votre auditoire :

• quelles sont les qualités que vous vous reconnaissez, celles que l'on vous attribue le plus volontiers ?

• lesquelles, parmi ces qualités, sont susceptibles de vous rendre crédible auprès de votre auditoire ?

• quelles expériences significatives prouvent ces qualités ?

Pour identifier ces expériences, cherchez dans votre passé récent et ancien, dans votre vie professionnelle et associative, vos loisirs, voire votre vie personnelle. Deux exemples bien choisis et singuliers (différents de « j'aime la lecture » et « j'ai fait de beaux voyages ») suffiront à retenir l'attention de vos interlocuteurs, pour peu que vous donniez le bon niveau de détail. Attention : si vous citez moins de deux expériences, vous courez le risque que votre pitch ne rencontre pas d'écho ; mais si vous en présentez plus de deux, vous risquez de faire une énumération de type « catalogue », dont vos interlocuteurs ne se rappelleront pas.

En plus d'étayer votre crédibilité, relater deux expériences permet de graver les informations dans l'esprit de vos interlocuteurs : *« Ah, c'est la fille* (*ou le garçon*) *qui a gravi l'Aconcagua/a passé un an au Chili/a monté sa boîte à vingt-quatre ans !* » Même si l'expérience s'est révélée mitigée, elle vaut le coup d'être racontée : certes, la boîte en question a fait faillite, mais vous avez appris. Oui, vous êtes revenu de l'Aconcagua sur une civière, mais vous avez tenté le coup ; etc.

ET VOUS ?

Citez deux qualités significatives pour votre pitch : ____________________

Racontez deux expériences qui les étayent : ____________________

Comment créer du lien avec l'auditoire ?

Même si votre situation actuelle doit être énoncée dans la première partie du pitch, vous n'allez pas forcément commencer par dire « *Je m'appelle Untel et je suis actuellement en poste dans telle entreprise* ». Cette information a du sens et elle parle de vous, mais

www.frenchpdf.com

elle n'intéresse pas forcément votre auditoire, ou plus exactement elle risque de ne pas l'intéresser avant que vous ayez pris la peine de créer un lien avec lui. Pour cela, il faut simplement interpeller ce dernier dès la première phrase du pitch : soit une phrase qui induit que vous avez pris la mesure de l'ampleur de sa situation (ce qui « l'empêche de dormir »), soit une phrase « choc » qui va le sensibiliser au domaine dont vous vous apprêtez à lui parler.

Cette phrase d'entrée s'appelle l'accroche. Elle vise à donner envie de vous suivre, d'entrer dans votre logique, pendant la minute que va durer votre pitch, voire un peu plus longtemps. Une accroche peut être une citation bien sentie, ou un chiffre réel illustrant ce qui préoccupe votre interlocuteur.

ET VOUS ?

Quelle est votre phrase d'accroche ?

Quelle est ma demande ?

Cette question paraît évidente. Pourtant, vous seriez surpris de connaître le nombre de pitchs qui se terminent sans que l'auditoire sache ce que la personne qui a parlé attend de lui. Or un pitch qui se termine sans demande, même s'il est parfaitement construit et argumenté, fait un peu pschitt : l'interlocuteur se demande où l'émetteur voulait en venir ; il a l'impression que ce n'est pas fini ou que ça se termine en queue de poisson… Et il se demande alors quel est son rôle, ce qui est assez frustrant. Que votre demande soit explicite ou induite, elle doit être perceptible par l'auditoire. C'est l'aboutissement logique de votre pitch ! Par exemple :

- « *C'est pourquoi aujourd'hui je désire intégrer votre entreprise…* » ;
- « *Un tel programme a besoin de fonds…* » ;
- « *Si vous êtes intéressé par un coaching, ou connaissez des personnes qui pourraient l'être…* »

Votre demande doit être suffisamment claire et pertinente afin que l'auditoire ou l'interlocuteur puisse y répondre ! À lui ensuite de prendre sa décision.

ET VOUS ?

Quelle est votre demande ?

Après les préliminaires, passons à l'action et aux principes du pitch.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Les principes de base pour écrire un pitch

Voici les principes de base de l'écriture d'un pitch :
• pas plus de cent mots ;
• objectifs : éclairer, faire rêver, rassurer et créer du lien ;
• un angle et un seul ;
• des mots simples ;
• recherche de sa différence ;
• deux détails pour qu'on se rappelle de vous ;
• un point de départ, un appel à l'action. Examinons-les en détail.

Pas plus de cent mots

Vous pourriez parler de votre projet pendant des heures. Sur tous les tons, dans toutes les langues, à n'importe qui. Ou au contraire, il vous importe tant de bien faire, de voir votre projet bien accueilli et qu'il rencontre le succès, que vous vous sentez très inhibé. Quand on ne sait pas par quel bout se lancer, quand tout semble possible, se fixer une première contrainte aide déjà à délimiter le territoire. Il s'agit de vous limiter à employer cent mots. Cela correspond à environ une bonne minute de temps de parole, ce qui vous donne le temps de développer une argumentation brève, destinée à donner envie à vos interlocuteurs d'en savoir plus sur vous.

Avec cent mots, vous en direz juste assez, mais pas trop, et serez obligé de choisir précisément un angle et des exemples.

EN PRATIQUE

Voici le pitch de Christie Vanbremeersch, responsable des ateliers de développement personnel et professionnel pour la Commission HEC au Féminin de l'Association des diplômés HEC, afin de recruter des volontaires, toutes diplômées de HEC Paris, pour lui prêter main-forte dans la conception et la coordination des ateliers :

« Les ateliers d'HEC au Féminin sont des moments d'échanges de deux heures, menés par des intervenants qui ont le feu sacré. L'objectif ? Que les participantes soient accueillies telles qu'elles sont, qu'elles ressortent enrichies et se sentent en lien avec HEC. Nous recherchons des volontaires pour qui cette démarche a du sens. J'ai besoin de vous pour trois missions :

1. trouver des sujets qui vous tiennent à cœur ;

www.frenchpdf.com

2. trouver des intervenants passionnés qui vont porter le sujet avec nous et monter l'atelier ;

3. accueillir les participantes.

Si l'un de ces rôles vous attire, venez me voir. »

Quels sont les atouts de ce pitch ? Il s'avère très efficace pour formuler une demande qui doit se concrétiser dans l'instant. L'accroche choisie provoque une interrogation : des ateliers seraient un moment de rencontre ? Je pensais plutôt qu'il s'agissait de travail, car c'est ce que le mot « atelier » me suggère. Ces ateliers sont positionnés tout de suite sous le signe de la passion avec « le feu sacré des intervenants », puis on est rassuré par « accueillies telles qu'elles sont ». Un premier bénéfice est annoncé avec « ressortent enrichies de ces rencontres » : on sait que l'on va apprendre quelque chose, c'est même l'objectif recherché. En plus, elle m'intègre dans la communauté HEC, et je sais que cela peut constituer un réel atout pour moi. C'est également un bénéfice. Ce pitch parle à mes envies, mes attentes. Enfin, il donne du sens à la demande. C'est une invitation qui a du sens, qui implique, grâce aux « sujets qui vous tiennent à cœur ».

Objectifs : éclairer, faire rêver, rassurer et créer du lien

La fonction du pitch est de faire passer votre interlocuteur à l'action. Lorsque vous écrivez votre pitch, ayez bien en tête (après ceux à qui vous l'adressez) ce à quoi il va servir. Pour faire passer vos interlocuteurs à l'action, vous allez devoir être clair, susciter le rêve et rassurer.

Éclairer

Dans un océan de possibles, vous avez choisi ce projet ou cet angle de carrière, et vous l'exprimez en quelques phrases claires et concises. Pour respecter ce premier critère, il faut avoir une vision claire, de ce que vous proposez, voulez faire, faites, etc. Ceci implique un certain recul et sans doute aussi de « roder » cette explication devant des proches, pour être sûr de bien vous faire comprendre. N'hésitez pas à répéter de multiples fois : même si cela peut vous sembler ennuyeux, c'est la clé pour que votre pitch, en situation, coule de source.

Faire rêver

Il est utile, et même nécessaire, de vous adresser au côté rationnel de vos interlocuteurs. Cependant, si vous voulez emporter leur adhésion, il faut leur proposer quelque chose qu'ils n'ont pas et qui va leur faire envie. Et même très envie. Qu'est-ce qui, dans votre

www.frenchpdf.com

proposition, va résoudre une de leurs préoccupations ? Voilà ce qu'il faut mettre en avant.

Rassurer

Même si votre proposition est claire et attirante, vos interlocuteurs se demanderont peut-être si vous saurez et voudrez faire ce que vous avez annoncé. À vous de prendre les devants et de leur donner, avant qu'ils ne vous posent la question, des éléments de preuve concrets qui leur montreront que vous savez où vous mettez les pieds : soit vous avez déjà mené avec succès un projet similaire, soit vous avez déjà posé des premières bases solides. Avec vous, ils doivent sentir qu'ils avancent en terrain sûr !

Si votre pitch remplit ces trois fonctions, il permettra en outre – fonction très importante – de créer le lien avec votre auditoire. Se mettre à la place de sa cible, c'est établir la connexion. Cela vaut pour la réalisation d'une brochure, l'écriture d'un e-mail, d'un pitch, ou encore l'élaboration d'un site Internet. Cela permet à vos interlocuteurs de se reconnaître dans votre discours et d'être en confiance. Et si votre proposition ne s'adresse pas directement à eux, ils auront envie de vous recommander.

ET VOUS ?

Où en êtes-vous, concernant…

– La clarté : pour vérifier que votre proposition est claire, résumez votre profil ou votre projet en une phrase en répondant aux questions suivantes : qui êtes-vous ? que faites-vous ? qu'avez-vous à proposer ? Cette phrase doit contenir le bénéfice pour l'interlocuteur. Testez-la auprès d'amis et de proches bienveillants et réajustez-la autant de fois que nécessaire :

– Le rêve : qu'est-ce qui, dans votre proposition, fait rêver ? Qu'est-ce qui attise la curiosité, le désir d'en savoir plus ? Qu'est-ce qui vient aider à résoudre les peurs, les appréhensions, les problèmes cruciaux de votre auditoire ?

– La réassurance : donnez un détail concret, un chiffre, un marqueur, une date, un nom d'entreprise connue, une formule, qui va montrer qu'on a intérêt à s'intéresser à votre proposition.

Un angle et un seul

Quand on s'efforce d'exprimer un large contenu en peu de mots, on risque d'oublier que

www.frenchpdf.com

l'attention de notre auditoire est limitée. Pour que vos interlocuteurs se rappellent de vous, une bonne stratégie consiste à se présenter sous un seul angle : celui de votre passion et du projet qui vous habite en ce moment. Deux angles ou plus brouillent les pistes : on se demande ce que vous voulez *vraiment.* Vous êtes moins lisible et cela nuit à l'efficacité de votre message.

Dans votre projet, choisissez la partie de vous que vous voulez mettre en avant et tenez-vous-y. Vous y gagnerez en lisibilité et en impact.

ET VOUS ?

Quel angle serait le plus juste (et le plus pointu !) pour votre pitch ?

Des mot simples

Pour s'adresser à vos interlocuteurs, nul besoin de concepts sioux qui font « pro » ou « intelligents ». Certes, ces mots valident l'intelligence de l'émetteur et impressionnent, mais ils risquent de faire barrage à la compréhension, car ils demandent un temps de réflexion avant de pouvoir se représenter ce qu'ils signifient et pour en avoir une image concrète.

Les mots qui provoquent l'action sont ceux qui permettent à l'interlocuteur de se représenter leur signification, de toucher du doigt leur réalité. Ce sont des mots dont on a une lecture directe, qui font appel à notre expérience. Ils s'adressent aux émotions, aux sens, et incitent à la décision et à l'action.

EN PRATIQUE

Prenons quelques exemples :

« Je vous redonne de l'énergie et de l'enthousiasme quand vous êtes fatigué » donne une meilleure idée de ce que vous faites que « Je pratique le massage énergétique ».

« Je suis spécialiste de la gestion du temps » est moins compréhensible que « Mon métier, c'est de vous amener à faire davantage ce que vous avez envie et moins ce qui vous ennuie ».

Comment parler aux émotions ? Il faut trouver une formulation qui amène à se dire : « cela me concerne », « c'est pour moi », « c'est pour lui ». Pour cela, comme nous l'avons précisé plus haut, vous devez penser aux questions que se posent vos interlocuteurs et à leurs préoccupations :

www.frenchpdf.com

• que peut-il m'apporter ?
• est-il capable de mener ce projet ?
• peut-il atteindre les objectifs ?
• que vais-je devenir ?

En principe, votre proposition de service répond à ces questions. Une fois le besoin de votre interlocuteur identifié, il s'agit de trouver les mots qui vont « parler » à ce dernier et lui montrer que vous vous adressez vraiment à lui. On peut changer le sens et donner ou pas de l'énergie à un pitch selon la façon dont on utilise des mots porteurs ou plus intellectuels.

ET VOUS ?

Comment pourriez-vous exprimer votre proposition de service ou votre spécificité, avec des mots simples et compréhensibles par tous ?

Recherche de sa différence

Autant il est rassurant que votre projet n'adopte qu'un angle et un seul pour plus de clarté, autant il peut être intéressant de ne pas vous présenter sous un angle trop lisse. Si vous avez un côté « artiste », il serait sage de donner des exemples de rigueur et de fiabilité. Au contraire, si vous avez un profil très classique, une expérience plus originale, comme des cours de théâtre d'improvisation, vous rendront plus humain et donc remarquable. Il s'agit d'associer des activités, des centres d'intérêt qu'on n'imagine pas forcément ensemble : rigueur et douceur, gestion et philosophie, jardinage et finance, etc.

La différence est ce qui vous dissocie de votre « personnage », ce qui va vous inscrire dans l'imagination et l'imaginaire de votre interlocuteur. Vous ne serez plus « le comptable », mais « le comptable qui fait des stages de clown ». Vous ne serez plus « la créative », mais « la créative qui a fait HEC ». Vous voyez le topo ?

ET VOUS ?

Quelle pourrait être l'une de vos particularités ?

Si vous ne trouvez pas, demandez à l'un de vos proches de vous indiquer l'un de vos points de rupture, un trait de caractère qui tranche avec votre profil de personnalité.

www.frenchpdf.com

Deux détail spour qu'on se rappelle de vous

L'utilité principale du pitch est qu'on se rappelle de vous. Or ce qui fixe l'attention, ce sont souvent les « petites histoires », les anecdotes et les détails de la vie qui rendent chaque personne unique. Des contrôleurs de gestion ou des éditeurs, il en existe des milliers. Mais si vous êtes contrôleur de gestion pour une marque de fromage bien connue, qui voyage en Europe de l'Est pour y découvrir les conditions de production et qui a appris le bulgare, ou un éditeur qui a créé sa propre maison d'édition pour publier des ouvrages de femmes militantes, ce sont là des « détails » qui vont vous différencier et marquer vos interlocuteurs.

EN PRATIQUE

Vous êtes un adepte du saut à l'élastique ? Cela illustre votre capacité à prendre des risques.

Vous êtes marathonien ? Cela souligne votre capacité d'endurance.

Vous commencez la guitare à trente-cinq ans ? Cela démontre votre capacité à réveiller l'artiste qui sommeille en vous.

Les détails que vous choisissez pour enrichir votre pitch sont bien sûr ceux qui vont étayer vos expériences et les qualités que vous mettez en avant pour rassurer votre interlocuteur sur votre profil ou votre projet. Attention : deux détails et pas un de plus ! Pourquoi deux ? Parce qu'un seul peut ne pas faire mouche s'il ne trouve pas d'écho chez votre auditoire. Donc il faut en ajouter un second qui donne une autre idée de vous, la rectifie, la nuance. Mais arrêtez-vous là : avec un détail de plus, votre pitch risque de dépasser les cent mots… et vos interlocuteurs, de se perdre.

ET VOUS ?

Parmi les expériences dont vous avez envie de parler pour étayer votre projet ou votre profil, quels détails vous reviennent ?

Un appel à l'action

Lorsque vous présentez votre projet ou vous-même, vous avez la responsabilité de conduire votre auditoire du point où vous en êtes au moment où vous commencez le pitch au point où vous souhaitez que votre auditoire agisse.

Votre point de départ peut être votre situation actuelle – si votre pitch parle de vous – ou une accroche. Il s'agit à la fois du début de votre pitch et surtout de votre fil rouge.

www.frenchpdf.com

Ce dernier explique votre projet, vos choix, votre recherche : votre passion, votre héritage, la mission que vous vous fixez, les responsabilités que vous recherchez. Par exemple : « Je suis passionné de la relation client » ou « Je suis un observateur du handicap ». Ainsi, l'auditoire sait où vous situer, où vous en êtes, et va pouvoir vous suivre dans votre bref exposé.

Cela peut paraître évident, mais étant donné le nombre de pitchs qui se terminent en queue de poisson, mieux vaut le préciser : votre pitch doit avoir une conclusion, un point où vous l'emmenez. Vous avez un projet, une expertise ? Que voulez-vous que votre interlocuteur en fasse ? Utiliser vos services, les recommander à un tiers, vous embaucher, financer votre affaire, aller voir votre site Web… La conclusion du pitch est la raison pour laquelle votre interlocuteur vous a prêté attention pendant tout ce temps !

Une demande n'est ni une plainte (« Je vous le demande, mais je sais que vous allez refuser »), ni une exigence (« Je veux ça et c'est tout, vous n'avez pas le droit de me le refuser »). Lorsque vous formulez une demande, vous vous exposez forcément à une réponse positive ou négative et devez l'accepter… même si rien ne vous interdit de formuler votre demande à nouveau si le résultat ne vous satisfait pas !

Lorsque vous présentez un projet à une personne ou à un auditoire, la question du lien et du pourquoi se pose : pourquoi racontez-vous tout cela ? Votre auditoire attend de vous… que vous attendiez quelque chose d'eux (même une action ne nécessitant pas un fort engagement, comme donner du *feedback* ou des informations). Or très souvent, on a peur de demander, justement parce qu'on risque de s'entendre dire non, ce qui est inconfortable. Qu'attendez-vous au juste des personnes auxquelles vous vous adressez ? Ayez l'humilité de le formuler tranquillement, avec confiance. Ainsi, vous permettrez à vos interlocuteurs de se positionner.

ET VOUS ?

Quel est le point de départ de votre pitch ?

Où voulez-vous arriver ? Quelle est votre demande ?

Vous connaissez désormais les règles de base pour réaliser un pitch. À votre tour de rassembler vos notes et de le rédiger. Vous allez remarquer que donner de l'impact à votre pitch, savoir où vous voulez aller sans hésitation, suppose d'écrire, gommer, réécrire, gommer de nouveau, réécrire encore. Avoir « rodé » la progression de votre discours, la pertinence de vos images, auprès d'interlocuteurs bienveillants, à l'écrit et surtout à l'oral, permet aussi de s'assurer que vos interlocuteurs auront envie d'aller

www.frenchpdf.com

dans le sens que vous leur demandez. Prenez leurs commentaires – qui ne seront pas forcément faciles à recevoir, ou en tout cas seront inconfortables, puisqu'ils remettent en cause votre vision et vous demandent de changer – comme un cadeau. Ne cherchez pas à vous défendre ni à vous justifier, et réfléchissez à la manière dont vous pouvez intégrer leurs remarques. Ainsi, votre pitch « coulera » de vous.

Pour vous aider dans votre rédaction, le chapitre suivant liste un ensemble d'exemples choisis et commentés.

Inspirez-vous en sans modération…

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Mes collections

Depuis que j'ai commencé à écrire ce livre, je sélectionne des portraits, des parcours, des métiers et des pitchs dans les quotidiens, les magazines, des sites Internet, des blogs, ou encore des vidéos. Il s'agit de citations qui m'interpellent, m'alertent, m'accrochent, m'invitent. J'en ai mis de côté une soixantaine dans un cahier spécial, pressentant qu'elles pourraient apporter quelque chose pour élaborer ce livre. Ces documents sont des exemples parlants en raison de la justesse ou l'évocation d'un mot, l'accroche, l'argument, l'angle saillant, la touche d'originalité, etc.

Voici donc ce florilège d'exemples regroupés par thématique, accroches, pitchs, parcours, métiers, portraits, afin de vous inspirer, tant sur le fond, la forme, l'attaque que la conclusion… À vous de faire votre « marché » et d'adapter votre pitch en fonction de votre propre histoire.

Ma collection d'accroches

Êtes-vous sensible à l'impact d'une accroche ? Je l'ai vécu pendant un atelier de création de pitchs où l'un des participants avait démarré par « Je suis passionné par le développement des marques ». Tous les participants à qui l'on avait demandé ce qui les avait intéressés dans son pitch ont cité son accroche. Ils se sont aussi rappelé des phrases de pitchs qui les avaient marqués même si elles n'étaient pas placées au début d'une présentation. L'accroche va réveiller la part de passion de l'auditoire.

Voici une typologie d'accroches.

L'héritage : « *Dans ma famille…* »

EN PRATIQUE

« *De ma famille, j'ai appris qu'il fallait à tout prix éviter le gâchis* »

« *C'est mon grand-père qui m'a transmis la passion du vin.* »

« *Alexandra de Hoop Scheffer est tombée dans la potion transatlantique lorsqu'elle était petite. De deux à six ans elle a vécu à New York où son père diplomate était consul, puis ont suivi La Haye, Bruxelles, la Finlande et la Suède. Son grand-père paternel fut ambassadeur des Pays-Bas auprès de l'OTAN. Son oncle, secrétaire général de l'OTAN, a été un acteur de premier plan d'une relation transatlantique déchirée.* »

www.frenchpdf.com

Ce qui marque : convoquer l'héritage familial, s'il existe, s'avère en général très efficace. Cela renvoie au fantasme de l'empreinte laissée sur Terre, la transmission. Cela touche surtout si l'auditoire ou l'interlocuteur a des enfants. Reprendre le flambeau, sauvegarder des traditions, des gestes avec l'artisanat, une mémoire, constitue surtout un ancrage profond, donne du poids et de l'épaisseur à vos propos. L'héritage apporte souvent de la légitimité !

La passion : « *Moi, ce que j'aime c'est…* »

EN PRATIQUE

« *Ma passion c'est un arbre, l'olivier. Les huiles c'est ma vie.* »

« *J'ai toujours eu ce désir qui vibrait au fond de moi…* »

« *Depuis toute petite, je collectionne, j'observe, je m'imprègne des tendances de la rue…* »

Ce qui marque : invoquer d'entrée une passion suscite immédiatement l'intérêt de l'auditoire. Or on pourrait penser que là n'est pas le sujet, car il s'agit d'un entretien de motivation ou de recrutement : cette passion n'intéresse sans doute pas notre auditoire. Eh bien si ! Cela l'intéresse, parce que cela dévoile ce qui vous fait vibrer, montre un pan de votre personnalité. Or c'est toujours ce que recherche un auditoire.

La rencontre : « *Parce que c'était lui, parce que c'était moi…* »

EN PRATIQUE

« *C'est de la rencontre du futur fondateur avec des oléiculteurs de la Méditerranée et avec la palette aromatique de leurs huiles que naîtra Oliviers & Co.* »

Ce qui marque : la rencontre a un côté accrocheur, propre à satisfaire la curiosité de l'auditoire. C'est une référence qui légitime votre choix. Il importe de valoriser la rencontre sur laquelle vous appuyez votre accroche. Dans l'exemple ci-dessus, « de la Méditerranée » qualifie les oléiculteurs. C'est encore plus efficace si vous expliquez davantage ce qui vous a décidé dans cette rencontre – ici, « avec la palette aromatique de leurs huiles » – pour amorcer la suite de votre pitch.

www.frenchpdf.com

L'universalité : « *De tout temps, les hommes…* »

EN PRATIQUE

« *Donner une seconde vie aux matières jetées intéresse autant les entreprises que le grand public.* »

« *En France, on est les champions du monde de la consommation d'antidépresseurs.* »

Ce qui marque : l'universalité est souvent employée dans les pitchs. Elle vise à souligner un manque, un problème rencontré par nombre de personnes, à s'appuyer sur un avis partagé par le plus grand nombre, ce qui permet ensuite de dérouler ses arguments. Cette accroche doit correspondre réellement à une représentation culturelle ancrée, une croyance largement véhiculée, un dicton ou un problème partagé, au risque de faire un flop !

La profession de foi : « *Ce que je crois !* »

EN PRATIQUE

« *Tout jeune, ce qui me faisait vibrer, c'était les belles histoires. Pas les sentiments de revanche ou de rancœur. Je suis un rêveur, j'ai la foi.* »

« *Préserver le patrimoine pour mieux le transmettre, équilibrer le respect de l'environnement, de l'homme et de l'économie, voilà les valeurs qui me font fonctionner. Et c'est l'opportunité que j'ai choisie.* »

« *Ce qui me fait avancer c'est le sens de l'autre, une conscience qui s'est dessinée très tôt avec le plaisir procuré aux gens avec le piano. Cela a été une découverte fondatrice. Ma conviction et ma passion, je les ai réunies dans ma Fondation, le message de ma vie.* »

Ce qui marque : introduire dans sa présentation une formule qui touche à ce qui nous fait nous lever chaque matin, qui guide notre action, donne forcément du poids à ce que l'on dit, ce que l'on est ; relier « vibrer », à « belles histoires », « rêveur », « foi ». Les images s'additionnent et se renforcent pour donner du poids à ce qui est son moteur dans la vie. Si les mots utilisés collent aux registres de profession de foi, de vécu, ils donnent une profondeur, et surtout ouvrent la « porte de l'intérieur » de celui qui s'exprime. Ils donnent à voir de lui, de sa personnalité.

www.frenchpdf.com

La formule : « *Attrape-moi si tu peux !* »

EN PRATIQUE

« C'est le sport qui m'a apporté l'esprit de décision, à faire rapidement les choses. La montagne a été mon université. »

« Il faut souffler sur le rêve pour le faire grandir. »

« Une chancelière inflexible qui sait changer d'avis. »

Ce qui marque : la formule marche toujours, pourvu qu'elle soit courte, compréhensible, et surtout évocatrice. Dans le premier exemple, c'est la seconde phrase qui fait la formule. Cependant, elle ne serait pas une formule sans la première affirmation. « Souffler sur le rêve » est une formule, parce qu'elle est belle, imagée, et a une force d'évocation très puissante.

Quant à la formule qui associe « inflexible » et « sait changer d'avis », c'est l'association des contraires qui accroche l'attention et suscite la réflexion.

La relation : « Avez-vous une idée sur ? »

EN PRATIQUE

« Aujourd'hui, vous recevez quatre mille projets sans aucune visibilité. Ce serait quand même dommage que vous passiez à côté d'un projet qui vous fera gagner dix fois votre mise. J'ai monté une place de marché parce qu'il n'y en avait pas… »

« Avez-vous une idée des sommes que vous aurez à payer dans les années qui viennent concernant les indemnités de fin de carrière de vos employés ? »

Ce qui marque : lors d'une conférence ou à l'occasion d'un tour de table, il peut être intéressant d'amorcer la relation avec son auditoire. Pour cela, vous devez « envoyer la balle », par exemple en demandant « Savez-vous que… ? » ou en intégrant vos interlocuteurs à votre raisonnement, c'est-à-dire en en faisant des sujets de votre pitch : « Vous… », « Vous qui… »

Le diagnostic : les chiffres ont la parole

EN PRATIQUE

www.frenchpdf.com

« *Savez-vous que quarante millions d'Indiens se font soigner à l'étranger ? L'excellence de la chirurgie cardiaque française est reconnue dans le monde entier. Nous organisons…* »

« *Cinquante pour cent des trajets urbains se font à vélo à Copenhague. Pour donner aux cyclistes tout le confort de roulage, nous lançons le projet…* »

« *Vingt millions de Français ont déjà suivi un régime amincissant, plus de trois millions ont une allergie alimentaire, qui ont d'ailleurs doublé ces vingt dernières années. Bienvenue dans l'univers du dessert gourmand, savoureux et allégé. C'est pour vous faire entrer dans la communauté des fondus du dessert que j'ai créé…* »

Ce qui marque : donner une information chiffrée est rarement remis en cause. Votre auditoire présuppose dans la plupart des cas que vous êtes l'expert. Articuler votre raisonnement avec une statistique, un pourcentage, ou un montant, légitime ce que vous allez dire ensuite et s'avère efficace.

Ma collection de pitchs

Ces pitchs sont, chacun dans son genre et son intention, des modèles très inspirants qui contiennent tous, à quelques mots près, cent mots. Les voici commentés : intention de l'auteur, pourquoi ils m'ont intéressée, pourquoi je les ai trouvés efficaces et surtout pourquoi ils ne m'ont pas laissée insensible.

Faustine, professeur d'improvisation théâtrale

Son intention ? Susciter l'envie de s'inscrire aux cours.

EN PRATIQUE

« *J'enseigne l'improvisation théâtrale depuis huit ans et la pratique moi-même depuis quinze ans. C'est une manière simple d'aborder l'exercice théâtral en néophyte, sans texte à apprendre, sans costume, sans décor et sans accessoire. Il s'agit de mobiliser son imagination, sa spontanéité, sa sincérité, sa culture générale et le second degré. Je fais travailler la voix, la posture, la créativité, la désinhibition, l'écoute. C'est une aventure collective pour tout public dans laquelle la relation à l'autre est fondamentale et qui se termine par des spectacles organisés toute l'année… Si cela vous intéresse, contactez-moi.* »

Ce qui marque : il s'agit d'un modèle du genre. L'accroche est directe et rassurante : « *J'enseigne et je pratique.* » Preuve en est faite grâce aux longues durées qu'elle

www.frenchpdf.com

mentionne. Puis, avec des mots choisis, elle rassure : « manière simple », « en néophyte », « sans texte à apprendre », « sans costume, sans décor, sans accessoire ». Elle précise que cela va me demander de faire l'effort de « mobiliser mon imagination ». C'est peut-être difficile, mais « mobiliser ma spontanéité, ma sincérité » devrait m'aider à y arriver ! Elle indique les bénéfices de sa démarche en expliquant clairement ce qu'est l'improvisation. Sa demande est claire. Le tout est exprimé avec enthousiasme, renforcé par son choix de mots positifs. Précis, structuré, rassurant… ce pitch donne vraiment envie d'y aller.

Un entrepreneur

Son intention ? Décrocher un rendez-vous !

EN PRATIQUE

« Ingénieur formé à l'ISEP, j'ai réalisé des simulateurs de vol, de tir, de chars ; chez Thales, j'ai vendu des systèmes aux salles de sport pour que les sportifs courent ou pédalent dans des décors s'adaptant à leur envie. J'ai lancé une activité de conversion de films Super 8 en CD et DVD numériques. J'ai développé une attraction, "Les animaux du futur", pour le Futuroscope. Après la réalité virtuelle chez Thales, la réalité augmentée chez Total Immersion, voici ma société : je passe à l'étape suivante, la réalité réelle, transformer vos mobiles en scanners numériques 3D. Je vous laisse ma carte de visite. »

Ce qui marque : il articule parcours, projet, portrait et métier ! Il inclut des marqueurs de légitimité : ISEP, Thales, Futuroscope. Il intègre des résultats factuels : «*J'ai réalisé des simulateurs de vol, de tir, de chars.* » Le champ lexical est entrepreneurial : « lancé », « développé », « ma société » ; « je passe à l'étape suivante » le dispense de dire qu'il est entrepreneur (ce que beaucoup proclament !) – un procédé plus efficace et plus subtil. De plus, le champ lexical technologique – « conversion numérique », « réalité virtuelle », « réalité augmentée », « réalité réelle », « scanner numérique » – s'accompagne d'un effet de style de gradation naturelle et résume son parcours. On comprend en outre qu'il est concepteur et vendeur, une complémentarité très recherchée des investisseurs ou des financiers. Clairement, on a envie d'en savoir plus. Ce pitch présente aussi l'avantage de devenir un « *elevator pitch*[1] » : « *Après la réalité virtuelle chez Thales, la réalité augmentée chez Total Immersion, ma société : je passe à l'étape suivante, la réalité réelle, transformer vos mobiles en scanner numérique 3D. Rencontrons-nous.* »

www.frenchpdf.com

Bertrand Piccard, psychiatre et aéronaute suisse[2]

Son intention ? Nous communiquer sa passion.

EN PRATIQUE

« Mon rêve a commencé dans le désert égyptien en 1999, à la fin du premier tour du monde en ballon que je venais de réaliser avec Brian Jones. À l'atterrissage il restait 40 kg de propane liquide sur les 3,7 tonnes embarquées. Plus encore que par la météorologie, notre succès avait été conditionné par la quantité de gaz nécessaire pour chauffer le ballon et le maintenir en altitude. J'ai commencé à rêver d'un aéronef capable de voler sans carburant, sans limitation de temps ni d'énergie. La vision était celle-là : trouver le moyen de se rapprocher du mythe du vol perpétuel. »

Ce qui marque : l'accroche me transporte – « Mon rêve a commencé dans le désert égyptien ». Le décor est planté et daté. Puis l'anecdote « À l'atterrissage, il restait 40 kg de propane liquide sur les 3,7 tonnes embarquées » fait office de transition, explique l'enjeu et amorce la problématique. Cette anecdote est en outre factuelle : « 40 kg et 3,7 tonnes ». Puis vient l'explication de son nouveau projet, claire et compréhensible. Enfin, les deux champs lexicaux – la science et l'aventure – se renforcent. L'aventure est évoquée par les mots « rêve », « rêver », « vision », « mythe ». Quant à la science, elle est évoquée par les chiffres, « propane », « météorologie », « quantité de gaz », « aéronef ». Ce qui lui a d'ailleurs valu le surnom de « savanturier » ! Ce pitch est un parfait exemple de vulgarisation. Son intention est implicite. Il laisse donc toute la place pour inclure une demande plus explicite.

Christie Vanbremeersch, coach en créativité

Son intention ? Que vous vous inscriviez à ses ateliers !

EN PRATIQUE

« Vous voulez écrire davantage, peindre, danser, lancer les projets qui vous tiennent à cœur ? Vous voulez créer au quotidien, oser vous lancer, recontacter votre joie, « coudre votre vie à la main » ? Vous avez besoin d'être stimulé, soutenu, guidé ? Le Club des Créateurs Anonymes, ce sont douze ateliers où vous trouverez un accueil, des pairs et une approche visant à débloquer votre créativité et lui permettre de s'exprimer librement, facilement, joyeusement. Le premier atelier est samedi 6 octobre. Pour plus d'infos c'est ici. Pour vous inscrire, écrivez-moi : maviesansmoi@gmail.com. »

www.frenchpdf.com

Ce qui marque : l'accroche m'interpelle positivement grâce au « Vous ». Elle introduit implicitement les bénéfices de l'atelier avec le mot « davantage », renforcé par « lancer les projets qui vous tiennent à cœur ». Christie m'invite à « coudre votre vie à la main » – avec une figure de style. Elle touche directement « le cœur » en utilisant ce même mot. Le champ lexical souligne la proximité et la personnalisation : proximité avec les mots « accueil », « pairs », « stimulé », « soutenu », « guidé » ; personnalisation avec « vous » (sept occurrences) et « votre » (trois occurrences). Le message est léger, renforcé par « facilement, librement, joyeusement ». Le nombre de séances ancrent la proposition dans le réel. La demande de Christie, clairement énoncée, renforce cet ancrage : « Pour vous inscrire, écrivez-moi » – sans oublier l'e-mail.

Ma collection de métiers

J'ai été frappée par la vitesse avec laquelle on répond aux interrogations concernant son métier ou ce que l'on fait dans la vie, comme si donner simplement une « étiquette » devait satisfaire celui qui s'interroge. Si le contenu de certains métiers est facile à cerner, ce n'est pas le cas de tous. Il existe des métiers tellement vagues qu'on n'a aucune idée de leur nature. Et s'il était possible de présenter son métier d'une façon qui suscite l'intérêt et le valorise ? Tel est le but de cette collection : elle propose des présentations de métiers dont vous pouvez vous inspirer pour parler du vôtre.

Une responsable de communication de Paris-Bercy

EN PRATIQUE

« *Je suis responsable de la communication de la marque Bercy, loueur de la salle d'événements où se produisent toutes les stars nationales et internationales. Je suis en charge de la relation avec les producteurs de spectacles et les fédérations de sport pour les aider à promouvoir leurs événements, avec les partenaires médias et les partenaires marques à l'année pour promouvoir l'image et la marque Bercy.* »

Ce qui marque : l'insertion du mot « marque », plutôt que d'une phrase comme « Je suis responsable de la communication de la marque Bercy » ou « Je suis responsable de la communication de la salle Paris-Bercy » exprime l'idée qu'elle est la « gardienne de la marque ». Citer le nom de la société donne une référence, même si elle n'est pas connue ; et c'est un marqueur de mémoire, surtout si le nom est connu. Définir ensuite immédiatement l'offre ou l'utilité de la marque plante bien le décor. Et dans la foulée, décrire ses responsabilités et les buts associés complète bien la présentation du métier

www.frenchpdf.com

et ses enjeux. Ce type de présentation peut facilement inciter à poser des questions.

Un journaliste[3]

EN PRATIQUE

« Je suis le correspondant à Paris du Wen Hui Bao, *quotidien de Shanghai, depuis 1990. Je suis francophone et francophile. Aujourd'hui, les échanges de flux d'informations vont dans les deux sens : j'explique aux Français les singularités de la Chine et les originalités françaises aux Chinois. Je défends la France qui incarne la nation où jaillit la puissance des idées et de la pensée et je me fais l'avocat de la Chine quand elle est attaquée.* »

Ce qui marque : d'abord, la définition claire de son statut : métier, lieu, le titre de presse pour lequel il travaille, la date qui lui donne une légitimité. Ensuite, la touche très personnelle qui le caractérise : « *Je suis francophone et francophile.* » À retenir pour ceux qui ont une double culture. Enfin le contexte dans lequel il exerce son métier : « *Aujourd'hui, les échanges se font dans les deux sens* », insinuant avec « aujourd'hui » que son contexte professionnel évolue. Au lieu de décrire ses centres d'intérêt, les thèmes sur lesquels il écrit, il choisit de dire son but, la mission qu'il se donne. C'est intéressant parce que remarquable et très différenciant. Le ton humble donne encore plus d'impact à sa présentation.

Un consultant de mode et de luxe

Jean-Jacques Picart répond à une question sur son activité professionnelle :

EN PRATIQUE

« *– Pour des créateurs je suis un coach, comme le coach d'un sportif.*

– Pour un président, je suis un observatoire, parce qu'il n'a pas le temps de regarder ce qui se passe ailleurs.

– Pour les équipes de communication, je suis un contrôleur des travaux finis, l'intermédiaire entre médias et marques.

Je suis au service des besoins de chacun de mes clients, j'invente et j'adapte mon activité à leurs besoins. »

Ce qui marque : il évite de dire qu'il est consultant, terme qui recouvre tout et rien à la fois. Il catégorise ses clients : les créateurs, le président, les équipes de communication.

www.frenchpdf.com

C'est clair et précis. S'il utilise le mot « coach », il l'explique ensuite d'une façon facile à se représenter, celle du coach sportif. Par ailleurs, il s'avère malin de faire ressortir « le président » en comparaison avec les équipes de communication. Avec ces dernières, il peut prendre de la hauteur et se présenter comme un contrôleur des travaux finis. Il complète en se positionnant comme un intermédiaire entre médias et marques. Enfin, la chute est simple efficace : « *au service des besoins de chacun de mes clients* », et non au service de ses clients. C'est une nuance intéressante. Pour finir, « *j'invente et j'adapte mon activité* » évoque créativité et personnalisation. Voilà un texte inspirant pour ceux qui exercent plusieurs activités.

Un directeur marketing

EN PRATIQUE

« *Je suis directeur marketing en charge de l'analyse du marché et de la concurrence, de la relation avec les clients et je définis les gammes de produits de mon entreprise.* »

Ce qui marque : c'est une présentation en suspens ! Pas de référence d'organisme ou d'entreprise, pas de personnalisation, c'est une énumération de responsabilités indifférenciées. Pas d'accroche, c'est une présentation qui ne suscite pas l'intérêt !

Ma collection de portrait s

Pourquoi des portraits ? Que peuvent-ils inspirer ? Le portrait est une forme particulière de description, un espace de liberté pour décrire une personnalité. Le portrait a toujours un objectif. Il est le reflet, la traduction des intentions de l'auteur ou de la personne qui y recourt. Selon son intention, il peut prendre différentes formes : purement narrative pour renseigner simplement sur la personne, testimoniale en se focalisant sur une réalisation ou une expérience choisie, ou encore simplement réaliste pour rendre vraisemblable un événement ou un personnage. Surtout, le portrait permet une grande richesse de langage : l'intérêt réside dans le détail à la nuance près, souvent avec art. C'est là qu'on puise des idées d'angles saillants, de fluidité, de transition, d'arguments, de figures de style, de mots ciselés. Ce pouvoir de visualisation très fort doit enrichir vos pitchs. Enfin, certains portraits sélectionnés ici présentent un intérêt particulier : si vous remplacez l'emploi de la troisième personne par celui de la première personne, et que vous transposez au présent de l'indicatif, vous obtenez des exemples de formidables présentations personnelles, originales, valorisantes, qui révèlent un peu plus de votre personnalité, ce qui est recherché et qui intéresse votre

www.frenchpdf.com

auditoire ! L'efficacité et l'impact se traduisent par les mots, l'évocation, l'imaginaire…

Aurore Xiao[4]

Voici le portrait d'une jeune femme de culture franco-chinoise, de surcroît psychanalyste !

EN PRATIQUE

« *L'esprit ancré dans deux univers, chinois et français, Aurore Xiao est installée depuis huit ans en France. Un pays fantasmé depuis son enfance grâce aux livres de Molière et l'humour de ses pièces de théâtre qui l'ont séduite au point de la faire rêver sur la France comme pays de liberté d'esprit, alors que la Chine vivait en pleine révolution culturelle. La psychanalyse, c'est sa rencontre avec Huo Datong, pionnier de la discipline en Chine, formé en France et rencontré à l'Université du Sichuan. Elle s'est tournée vers des études dans ce domaine parallèlement à un cursus de français. Après plusieurs stages dans des institutions hospitalières, dans quelques mois elle va pouvoir se consacrer pleinement à la psychanalyse après avoir soutenu sa thèse. Elle veut construire sa vie en France, en lien avec la Chine, sentant qu'elle peut être un pont entre les deux cultures. Elle est sollicitée en Chine par de nombreuses universités et cliniques spécialisées pour son travail avec les prostituées chinoises à Paris et désire partager avec les Chinois son expérience transculturelle, cette capacité et ce droit à rêver.* »

Ce qui marque : je suis convaincue de la richesse d'une double culture, mais il est toujours difficile de la valoriser sans tomber dans les clichés. « L'esprit ancré dans deux univers » est une accroche efficace. Le mot « ancrage » indique une profondeur et qualifier la double culture de « deux univers » donne une idée d'infini qui vient se confronter avec l'ancrage. Ces associations d'opposition s'avèrent très efficaces. Tout comme l'opposition entre la France rêvée comme pays de liberté d'esprit grâce à Molière et la révolution culturelle. Le changement de ton pour passer à autre chose met encore plus en valeur l'introduction de la psychanalyse dans la vie d'Aurore : une rencontre. Pas avec n'importe qui : le pionnier de la discipline. Argumenter un changement de cap dans son parcours ou sa formation en raison d'une rencontre marquante est encore plus efficace s'il s'agit d'une personne connue ou identifiable par son statut. Au fil de la lecture, on apprend ensuite qu'Aurore est en doctorat. Le passage à son projet se fait en douceur ; dans quelques mois, elle va pouvoir se consacrer à la psychanalyse après sa thèse. Enfin, elle affirme son projet, le sujet de son travail est

www.frenchpdf.com

clair et la conclusion se fait sur son but de vie : « un pont entre deux cultures » et plus précisément faire partager le droit à rêver en Chine. Comme atterrissage, on ne peut imaginer mieux ! C'est tout ce travail basé sur les oppositions ou présupposées comme telles qui donne de l'intérêt à ce portrait. En outre, il est facilement transposable de « elle » à « je ».

Peter Gelb[5]

Cet Américain dirige le Metropolitan Opera, à New York, depuis 2006.

EN PRATIQUE

« *Il a été agent du pianiste Vladimir Horowitz, directeur adjoint de l'orchestre de Boston, producteur de télévision et responsable du label Sony Classical. Autant dire que les compétences de Peter Gelb se situent au parfait croisement entre musique et business.* "Je n'ai jamais rêvé de devenir artiste, plutôt d'accompagner les musiciens dans le développement et la diffusion de leur carrière." *Il est le patron du Metropolitan Opera de New York, le Met. Pour trouver de l'argent, il a modernisé la programmation et la communication du Met pour se fondre dans la dynamique culturelle de New York. Il a imaginé des retransmissions des grandes soirées lyriques, à la radio, sur les téléphones et tablettes mobiles…* »

Ce qui marque : l'accroche identifie le personnage, avec l'énumération d'une succession de postes, qui annoncent le fil rouge : une expertise « produit » et son management. La valeur ajoutée du personnage ? Il a travaillé dans toute la filière musique, agent d'artiste, orchestre, production, distribution à haut niveau. Ce n'est pas n'importe quel artiste : il a été directeur adjoint d'un des plus grands orchestres du monde et responsable du label classique chez une *major* du disque. Il est légitime d'annoncer que ces compétences se situent au parfait croisement de la musique et du business. Et le mot « business » n'est pas neutre, car il servira à justifier qu'il se préoccupe de trouver de l'argent. La transition entre les deux se fait par une jolie phrase qui résume sa mission « d'accompagner les musiciens dans le développement et la diffusion de leur carrière ». La chute est son statut actuel : patron du « Met ». Ceci suppose qu'il trouve des fonds, ce qu'il fait en utilisant ses compétences acquises antérieurement, tout en donnant du sens : « se fondre dans la dynamique culturelle de New York ». Il n'était pas évident de relier le tout, or c'est fort bien fait.

Pierre-Jean Vazel[6]

www.frenchpdf.com

EN PRATIQUE

« Depuis son enfance, Pierre-Jean compte des chiffres, note des données dans des carnets qu'il remplit consciencieusement. Le sprint prend dès lors les allures d'un terrain de jeu infini. Lorsque la majorité ne verrait dans ces cahiers qu'une succession obscure de données, elles signifient au contraire bien autre chose pour lui. Synesthète, il associe les chiffres mais aussi les lettres à un bruit, une odeur et surtout une couleur. Compiler ces chiffres lui permet d'ordonner le désordre ambiant, de substituer des faits à des sensations. On peut déceler dans son coaching l'influence de l'art, de la science, synthèse des méthodes existantes en y insufflant l'obsession des chiffres et sa sensibilité exacerbée. »

Ce qui marque : l'accroche est fondée sur un ancrage fort, en remontant à l'enfance. Là encore, l'utilisation d'un procédé d'opposition fait mouche. D'un côté, le besogneux qui remplit consciencieusement des carnets de chiffres et de notes ; de l'autre, un terrain de jeu infini pour ordonner le désordre, substituer des faits à des sensations. Or il est souvent très difficile de décrire l'association de plusieurs sens et son résultat. Pierre-Jean Vazel présente un angle saillant qui le rend remarquable, et en plus, il fait bouger sa discipline ; certes, il aide ses clients (ses champions) à gagner, mais il donne aussi aux coureurs « du dimanche » une intelligence, une autre approche de leur passe-temps, qui est pour lui son but. Il donne de l'intelligence, tout en sensibilité et en chiffres.

Ajoutons à présent à cette collection, des portraits qui m'ont marquée par leur différence au regard de la définition que j'en ai faite. En voici deux.

Alain Minc

Alain Minc[7] répondait à la question suivante : comment vous définiriez-vous aujourd'hui ?

EN PRATIQUE

« Mon métier est d'être banquier à l'ancienne, autrement dit un inventeur d'opérations financières compliquées.

Mon passe-temps, c'est d'écrire des bouquins.

Mon amusement, c'est de bavarder avec les gens, y compris politiques, quand je les aime. Et quand ils sont en situation difficile, j'ai tendance à les aimer un peu plus. »

Ce qui marque : la réponse d'Alain Minc se compose d'un raisonnement avec

www.frenchpdf.com

l'énonciation de trois arguments développés, avec chacun leur preuve, une définition ou une explication. La définition du métier de banquier attire tout de suite l'attention : il ne s'agit pas d'un banquier lambda, mais d'un banquier à l'ancienne ! C'est là une vraie accroche. Comme le métier de banquier à l'ancienne n'est pas vraiment répertorié, il le définit avec les mots « inventeur » et « opérations financières compliquées », qui à eux seuls confèrent au métier une expertise, voire plus !

Pierre Agnès[8]

EN PRATIQUE

Son style : décontracté et naturel.

Sa devise : soyons raisonnables, demandons l'impossible : notre créativité ne s'arrête pas aux vêtements, mais s'applique au sport, à l'art, à la musique.

Sa principale qualité : je ne suis pas du genre à parler fort, mais à tout dire et à mettre à plat tous les jours.

Ses envies : garder Capbreton comme port d'attache et continuer à voyager dans le monde. Continuer à détecter de nouveaux talents et enfin transmettre le témoin à la nouvelle génération montante formée à l'école Quiksilver.

Ce qui marque : cet exemple est complémentaire du portrait d'Alain Minc. Il est construit sur le même type de structure avec quatre thèmes différents, sous le même mode énumératif. Le portrait d'Alain Minc prenait le parti de décliner les occupations de ce dernier, son métier, son passe-temps. Ce portrait de Pierre Agnès prend, lui, le parti de décrire sa personnalité, son style, sa devise, sa principale qualité et ses envies. Un portrait peut se résumer à ce à quoi on passe son temps, ou à des éléments de personnalité. Un titre, une réponse : c'est efficace et clair. Pour dresser un portrait complet, on peut combiner ces deux approches en passant à la première personne.

Ma collection de parcours

Le récit d'un parcours permet de raconter le déroulement d'une carrière, l'activité, la succession d'expériences d'une personne. Le parcours, c'est l'entre-deux qui doit avoir du sens et expliquer pourquoi on en arrive là. Comment ceux qui écrivent ces parcours font-ils pour que tout coule de source, que les compétences, l'expertise et les qualités pour occuper ce poste soient toutes bien présentées ? Ces exemples devraient vous aider à élaborer le pitch de votre parcours en vue de votre future rencontre avec un recruteur…

www.frenchpdf.com

Jean-Pierre Bel[9]

Cet article vise à mettre en valeur cet homme politique, personnalité peu connue et personnage important de la République, à un moment précis de son histoire, quand il a été élu président du Sénat en octobre 2011.

EN PRATIQUE

« *Tout son parcours, accompli sur des terres rurales et au cœur de l'appareil du parti, s'inspire des grands marqueurs de la gauche. Aux sources de l'engagement, il y a d'abord l'héritage d'une famille jaurésienne, communisante, et résistante. Des personnages qui ont partagé les combats de Jaurès, un grand-père mort sous les bombardements, un père engagé à 17 ans dans la résistance, une tante agent de liaison, officier des FFI, et une mère employée des PTT. Puis l'apprentissage dans les combats de la gauche en tant qu'adhérent au PS, puis tour à tour maire, conseiller régional, maire de Lavelanet et sénateur en 1998, président du groupe PS au sénat depuis 2004, et aujourd'hui apprentissage de la pratique de nouveaux équilibres institutionnels.* »

Ce qui marque : l'identification du personnage est riche. Elle est construite sur la base d'associations : son parcours dans des « terres rurales et au cœur de l'appareil du parti », signifiant connaissance de la France profonde et forte expérience politique, le « cœur du parti » légitimant sa position actuelle, l'adjectif « accompli » qui qualifie la fin de son parcours antérieur en renvoyant vers une évocation de mission, renforcé par l'inspiration des grands marqueurs politiques de la gauche. Un sans-faute. Pas besoin d'âge, de lieu de naissance, ni de formation. Et encore une fois, autrement dit – et qui vient renforcer la légitimité –, les sources de l'engagement, un multihéritage, qui ne peut qu'inspirer le respect, pour finir sur la mère employée des PTT, qui nous fait atterrir dans la « vraie vie ». Ensuite, l'introduction de « l'apprentissage des combats de la gauche » donne une certaine noblesse au parcours, qui est résumé en quelques mots, où sa progression semble aller de soi. La conclusion est articulée sur un nouveau renvoi de l'apprentissage des combats à celui de la pratique des nouveaux équilibres institutionnels. Le choix de ne mentionner directement aucune qualité, compétence ni expertise fonctionne bien, car c'est remplacé par du sens, de l'engagement, de la loyauté et de la fidélité aux idéaux.

James Priest[10]

Cet article témoigne de façon argumentée de l'intérêt de choisir un jardinier anglais pour entretenir le jardin de Giverny, celui de Monet, patrimoine hautement français.

www.frenchpdf.com

EN PRATIQUE

« *Cinquante-quatre ans, enfant de Liverpool, James a toujours aimé ce qui se rapportait à la France : ses cours de français, et la production de vin à laquelle il s'essaya avec un succès mitigé. C'est son père qui éveilla en lui la passion de la terre et des fleurs. Après le départ du jardinier de la famille, il confie à chacun de ses quatre enfants un lot de la propriété à entretenir eux-mêmes. Ce que fit James Priest, élève du collège horticole de Preston. À dix-sept ans, il traverse la Manche, découvre la France et les Françaises et en épouse une. Il retourne faire ses études à l'École des jardins botaniques de Kew, fait des stages au Mexique et en Équateur et revient à ses premières amours en France où les jardiniers anglais sont très prisés : Bagatelle, le domaine des Rothschild à Royaumont, où il reste dix-sept ans, Gambais chez les David-Weil. Il rejoint Giverny au départ en retraite de son prédécesseur. James Priest revendique un art du jardin bien différent de celui que pratiquent les jeunes paysagistes de l'Hexagone formés à Versailles. Pieds et mains dans la terre, James sent, observe, éprouve. Quand d'autres intellectualisent le jardin, lui travaille la plante.* "Mon anglitude à moi, c'est le respect de la nature." »

Ce qui marque : l'identification du personnage est très intéressante, on « accroche » rapidement. Le style est incisif : âge, lieu de naissance joliment agrémenté du mot « enfant », et l'argument de son amour pour la France, tempéré du succès mitigé de la production de vin. Ensuite l'héritage familial, déclencheur de sa passion pour le vin. Voilà typiquement une phrase qui peut vous inspirer, car, comme nous l'avons vu plus haut, de nombreuses passions ou centres d'intérêt trouvent leur racine dans cet héritage transmis par les parents ou les grands-parents. Dans notre exemple, une anecdote vient prouver cet héritage. On a aussi quelques indicateurs : collège horticole de Preston, traversée de la Manche (au lieu de « il se rend », ou « il voyage », plus banals), jardin botanique de Kew, stages au Mexique, en Équateur. Les preuves de sa compétence sont exprimées par Bagatelle, Gambais, avec des noms de familles connues.

Enfin, le texte se termine par une « profession de foi » en forme de conclusion : « *Mon anglitude à moi, c'est le respect de la nature.* » Vous pouvez en tirer des idées pour vous identifier, présenter une passion, un parcours et votre différence. C'est un ensemble complet avec quelques informations mémorisables, comme les expériences et la formation. Ici, la description de la différence est remarquable, parce qu'elle se fonde sur des éléments de comparaison et une profession de foi, qui donne de l'élan, de l'énergie à ce parcours. Cette profession de foi sert de conclusion, là aussi intéressante.

Gilles-Éric Séralini[11]

www.frenchpdf.com

Ce professeur de biologie moléculaire est chercheur à l'Institut de biologie fondamentale et appliquée de l'université de Caen.

EN PRATIQUE

« *J'ai travaillé pendant quinze ans sur le cancer du sein. J'ai donc conçu de nouveaux médicaments qui entraînaient moins d'effets secondaires que ceux qui étaient alors sur le marché. Ces travaux ont connu leur aboutissement scientifique à la fin des années 1990. La suite naturelle était de trouver des industriels pour le développement de ces produits. Le marché des médicaments contre le cancer du sein était tenu par de grands laboratoires et il fallait donc que je me tourne vers eux. Ce que j'ai fait. Pour jouer le jeu des grands laboratoires, il aurait fallu que je garde le secret sur les résultats de mes recherches, et même sur ceux des recheches de mes étudiants, afin de leur en réserver la maîtrise industrielle.*

Je n'ai pas accepté ce deal *et j'ai publié tous nos résultats dans de grandes revues scientifiques internationales. Ce business du médicament transgressait mes propres lois. À partir de mes recherches sur le cancer du sein, je me suis dirigé vers l'étude des effets des pesticides, des plastifiants et d'autres dizaines de polluants que l'on retrouve dans les laits maternels de toute la planète et qui ont été démontrés comme cancérogènes chez les animaux. J'ai écrit un livre sur les effets de la pollution sur la santé. J'ai lancé avec Jean-Marie Pelt un moratoire des scientifiques et des médecins pour plus de recherche sur les OGM qui a été signé par une foule de personnalités universitaires de renom. À partir de là, je suis devenu le scientifique empêcheur de bricoler les gènes en rond.* »

Ce qui marque : le style. L'entrée dans le parcours est directe : « *J'ai travaillé pendant quinze ans sur le cancer du sein.* » On connaît l'objet de son travail et sa durée, preuve de légitimité. « *J'ai donc conçu de nouveaux médicaments qui entraînaient moins d'effets secondaires que ceux qui étaient alors sur le marché* » est surprenant, « donc » marquant d'abord une évidence, un choix fort. Les transitions – « *Ces travaux ont connu leur aboutissement… La suite naturelle était de…* » – sont très efficaces par exemple pour expliquer pourquoi on souhaite évoluer : on a accompli, abouti, et la suite naturelle est de vouloir trouver, évoluer vers… « *Il fallait donc que je me tourne vers eux. Ce que j'ai fait* » : voilà un autre type de transition efficace. « *À partir de mes recherches sur le cancer du sein, je me suis dirigé vers l'étude* » est un autre exemple où on rebondit sur une expérience précédente pour justifier une nouvelle évolution, un choix de carrière.

www.frenchpdf.com

ET VOUS ?

À partir de ces lectures, demandez-vous quel type d'accroche vous conviendrait le plus.
Qu'est-ce qui vous a attiré dans tous ces exemples ?

Quels exemples sont proches de vous et pourquoi ?

Y a-t-il des mots, des expressions qui vous conviennent ?

À présent, il va falloir adapter votre pitch aux situations et aux rôles spécifiques pour lesquels vous en aurez besoin, et avoir un stock de pitchs prêt pour parler efficacement de vous en toutes circonstances.

---

1 Pitch à utiliser quand on rencontre par hasard le décideur qui va changer notre vie (voir le chapitre 6 de la deuxième partie).
2 Il a été le premier, avec le pilote britannique Brian Jones, à effectuer un tour du monde en ballon en 1999.
3 Il s'agit de Ruolin Zheng ; extrait d'un article paru dans le quotidien *La Croix* du 25 septembre 2012.
4 Portrait paru dans le quotidien *La Croix* daté du 24 septembre 2012.
5 Extrait d'un article paru dans le quotidien *La Croix* daté du 6 avril 2012.
6 Entraîneur d'athlètes français. Extrait d'un article mis en ligne sur LeMonde.fr, le 25 février 2011.
7 Conseiller politique, économiste et essayiste français.
8 P-DG de Quiksilver.
9 Extrait d'un article paru le 28 septembre 2012 dans le quotidien *La Croix*.
10 Extrait d'un article paru le 1er août 2012 dans le quotidien *La Croix*.
11 Extrait d'un article paru le 16 août 2012 dans le quotidien *La Croix*.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

J'adapte mon pitch à mes interlocuteurs

Dans cette deuxième partie, nous allons voir comment chaque type d'auditoire incite à faire un pitch particulier, en situation informelle, en conférence, en présentation de votre activité à un client, en présence d'investisseurs, en situation d'« *elevator pitch* », au téléphone, sur les réseaux sociaux, ou lors d'un entretien d'embauche. Le fond peut être identique, mais la forme, l'articulation, la manière d'entrer en contact avec vos interlocuteurs, varieront du tout au tout.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch personnel : l’art et le réflexe de bien parler de soi

Le pitch en réponse à la question fatale « Décrivez-vous » est le plus difficile à écrire, car c’est de soi qu’il s’agit. Essayons d’explorer ce pitch personnel en nous posant quelques questions.

Qui est votre interlocuteur ?

Ce peut être ceux pour qui comprendre votre personnalité fait partie d’un processus de sélection entre différents candidats ; ou pour qui votre personnalité constitue un élément important de votre future intégration et de votre motivation ; ou encore pour qui veut comprendre les moteurs de votre action. Trois types de profils sont donc enclins à vous poser cette question :

– Les recruteur s : ils veulent comprendre à qui ils ont affaire avant de vous faire endosser un rôle. Vous lancer dans une autodescription leur permet de comparer ce que vous dites à la personnalité qu’ils captent face à eux. C’est aussi une façon d’amorcer l’échange sur vos qualités, vos « défauts », vos forces, vos faiblesses, vos réactions émotionnelles.

– Les jurys d’admission : ils doivent s’assurer que les candidats qu’ils vont sélectionner vont aller au bout de leur cursus, qu’ils sauront s’intégrer, s’impliquer, coopérer. Ils ne veulent donc prendre aucun risque sur votre personnalité ; or en entretien de motivation, c’est sur cette facette qu’ils vont se focaliser.

– Les investisseurs : ils accordent de l’importance à la personnalité des porteurs de projet. Et pourtant, la relation *intuitu personae*[1] est pour eux capitale. Le « feeling » fait partie du profil de l’investisseur.

Vous êtes votre meilleur argument de vente

– Votre singularité : c’est ce qui vous rend plus intéressant qu’un autre candidat, ce que vous avez de plus, de moins, de différent. Votre singularité, c’est en général l’association du but que vous vous donnez dans votre vie, de l’idéal que vous visez, des responsabilités que vous souhaitez prendre, avec les qualités dont vous avez fait preuve, vos compétences et vos expériences.

– Votre potentiel : c’est parier sur votre singularité, votre ambition, vos faiblesses, et évaluer les performances dont vous serez capable dans le futur.

www.frenchpdf.com

– Votre ambition : c'est comprendre si vous pensez ce que vous faites, vos projets, à grande échelle, au global, ou à petite échelle.

– Vos faiblesses : c'est réussir à percevoir ce qui risque de vous freiner dans la réalisation de vos ambitions et de ralentir l'évolution de votre potentiel.

Ici, ce n'est donc plus votre parcours qui les intéresse, mais le secret de votre réussite.

Comment réussir son pitch personnel ?

Celui qui vous interroge le fait en général assez précisément pour vous indiquer ce qu'il veut savoir de vous. S'il veut connaître vos qualités, il vous demandera quelle est votre principale qualité ou vos trois qualités principales. *Idem* s'il veut connaître vos défauts. Il peut aussi vous laisser le choix en recourant à une question classique posée souvent assez tôt dans l'entretien : présentez-vous, décrivez-vous. Le pitch doit donner des éléments de compréhension au recruteur, à l'investisseur, ou au jury, sur la façon dont vous avez procédé et les raisons qui expliquent votre parcours. Il s'intéresse à la profondeur. Voici quatre approches différentes et complémentaires :

• votre singularité en trois phrases ;

• les événements qui vous ont construit ;

• les rencontres qui vous ont fait grandir ;

• la relecture de votre parcours.

Votre singularité en trois phrases

Livrez-vous à cet exercice pour vous aider à décrire ce qui vous rend singulier. Pour cela, vous devez choisir trois phrases :

– La première reflète votre choix de vie.

– La deuxième exprime votre qualité principale.

– La troisième parle de ce que vous savez faire le mieux.

Après avoir choisi les trois phrases qui constituent votre singularité, expliquez pour chacune des phrases en quelques mots les raisons de votre choix.

EN PRATIQUE

Les trois phrases qui rendent singulier Antoine, cadre dirigeant, directeur de filiale de marque de luxe :

J'aime donner une âme : créer des univers de beau, de bon, de savoir-faire et en être l'exemple. Ma prise de risque, c'est ce qui me fait avancer.

Je suis un poil à gratter incitatif : j'ai une grande capacité d'indignation positive,

www.frenchpdf.com

créatrice et de questionnement. C’est ce qui est à l’origine de mes succès et de mes résultats avec mes équipes.

Je suis un promoteur d’idées et de talents : je suis un capteur d’idées, d’images et de goût que je sais concrétiser en projets qui réussissent. C’est la clé de ma progression professionnelle.

Notre analyse : cet exemple montre qu’en partant de trois phrases – valorisant ce qui vous fait avancer, vos qualités et compétences majeures – commentées, on obtient un cœur de pitch très personnel. Recourir au « je » avec un adjectif et un complément clarifie les propos, tandis que l’énumération apporte une structure et l’emploi de phrases courtes du rythme. Court et concis, il ne manque plus à cet exemple que la fonction de la personne et une conclusion (par exemple, une invitation à écouter les propositions, énoncer son propre projet).

Les événement s qui vous ont construit

Certains événements aident à prendre conscience d’une qualité, d’un progrès qu’ils ont permis d’accomplir, d’une peur ou d’une fragilité qu’ils ont levée, d’une barrière qu’ils ont fait tomber, d’une compétence qui distingue, d’un statut acquis, d’une performance atteinte. Ils vous ont fait expérimenter une nouvelle posture, une nouvelle démarche que vous ne vous imaginiez pas capable d’assumer. Les événements de ce type existent dans votre parcours. Il faut que vous identifiiez ces ruptures dans vos façons de faire, d’être, et que vous retrouviez quels événements les ont déclenchés.

EN PRATIQUE

Voici les événements qui ont contribué à ce que je devienne qui je suis et à faire ce que j’accomplis aujourd’hui, résumés sous forme de pitch :

« *Aujourd’hui, je suis fondatrice de Winentretien. J’associe cette évolution à trois événements. Le premier : en tant que responsable de la zone Moyen-Orient d’un grand groupe chimique, j’ai mobilisé mon équipe sur un projet à fort enjeu financier. J’ai mesuré le capital confiance que mes équipes m’accordaient. Le deuxième : la reprise de ma méthode de développement des ventes par Oracle France a marqué le début de mon aventure dans l’entrepreneuriat. Le troisième : la publication de mon projet de recherche à HEC, un travail lourd et exigeant, m’a montré que je viendrais à bout de n’importe quel projet.* »

Notre analyse : il n’est finalement pas facile de choisir ces étapes, ni de se dire que cet événement a vraiment fondé quelque chose en moi, m’a fait prendre un cap différent, m’a permis de faire un pas, de comprendre mon chemin, m’a remise dans une trajectoire

www.frenchpdf.com

professionnelle et fait changer de voie. Cet exercice permet de clarifier un parcours, de faire le tri entre les événements qui ont vraiment compté et les autres ; et de réfléchir aux qualités, compétences et atouts qui vous aident à bien faire ce que vous faites aujourd'hui.

Les rencontre s qui vous ont fait grandir

Dans votre parcours, certaines rencontres vous ont révélé à vous-même, ouvert des possibles, fait prendre conscience de capacités, fait découvrir des réactions ou des comportements dont vous ne vous pensiez pas capable. Souvent, ces rencontres déclenchent ou confortent votre confiance en vous. Elles peuvent vous aider à démarrer, vous accompagner dans vos premiers pas ou dans la finalisation d'une réussite. Elles peuvent être un soutien, une inspiration, un exemple, une facilitation, un guide dans vos actions ou décisions.

EN PRATIQUE

Antoine, cadre dirigeant, directeur de filiale de marque de luxe :

« *Ce que je suis aujourd'hui, je le dois à trois rencontres. La première : mon professeur d'histoire m'a poussé dans mes retranchements pendant mon mémoire de master 2 et a développé chez moi le sens du questionnement, mon plus grand atout. La deuxième : quand j'étais en coopération économique au Japon, mon patron m'a permis de prendre des responsabilités dont je ne me croyais pas capable. Il a lancé mon ambition. La troisième : mon président m'a confié les rênes de ma première filiale, alors en forte perte, en me disant :* "Si je vous le propose, c'est que je sais que vous allez me remettre tout ça d'équerre.*" Il a définitivement scellé ma confiance.* »

Notre analyse : ces trois rencontres jalonnent son parcours, sa formation, son initiation managériale, la confirmation de son potentiel de dirigeant. L'utilisation du passé pour les récits des rencontres et celle du présent pour indiquer en quoi ces rencontres ont été marquantes permet de prolonger l'impact de ces dernières dans le présent. L'intégration d'une citation « anecdotique » du président renforce la crédibilité du pitch. Terminer sur la confiance constitue un élément marquant fort pour celui qui l'entend et peut également permettre au recruteur de rebondir sur ce point.

La relecture de votre parcours

C'est l'inverse de la description chronologique d'un parcours professionnel ou personnel. Elle permet de faire comprendre un cheminement et d'expliquer pourquoi on

www.frenchpdf.com

en est arrivé là. Elle aide à choisir et à relier les quelques faits qui ont contribué à faire de vous ce que vous êtes aujourd'hui. Elle permet d'extraire vos atouts, et enfin de mettre en perspective leur rôle dans votre parcours.

EN PRATIQUE

Antoine, cadre dirigeant, directeur de filiale de marque de luxe :

« *Si je suis aujourd'hui directeur de filiale, c'est parce que j'ai d'abord été un chef de projet performant. Le projet XXL dont j'avais la responsabilité a permis de multiplier par trois le chiffre d'affaires de la division. C'est la refonte du processus du cycle de lancement de produit qui m'a fait passer à un rôle de management en tant que directeur de marketing. Les repositionnements de marque que j'ai réussis à l'international et ma mobilité ont poussé mon président à me confier les rênes de filiales. Pour lui, je suis une valeur sûre. Chaque année, j'obtiens les résultats qu'il attend. Je suis un homme qui est toujours en état d'alerte : vis-à-vis du marché, de ses clients, de ses équipes, et dès que je me sens en zone de confort, je cherche un nouveau défi.* »

Notre analyse : la structure narrative – « *Si je suis aujourd'hui directeur de filiale, c'est parce que j'ai d'abord été un chef de projet performant* » – permet de mettre en place les éléments de son histoire. Pour débuter, Antoine précise « *j'ai d'abord été un chef de projet performant* » ; puis il marque son passage à un rôle de management et décrit son histoire comme si sa progression allait de soi. Cette première partie de récit a commencé au présent, suivi du passé composé. En repassant au présent, Antoine revient dans la situation présente et enchaîne sur les messages qu'il veut faire passer : valeur sûre pour sa « hiérarchie », « un homme en état d'alerte », image d'anticipation, homme d'action, et enfin le final – « *dès que je me sens en zone de confort, je cherche un nouveau défi* » – incite à lui demander s'il se considère ou non en zone de confort. Une question à laquelle il peut répondre comme cela l'arrange.

ET VOUS ?

Faites ces exercices dans l'ordre qui vous inspire. Si vous pensez d'abord à vos rencontres marquantes, commencez par là. Puis essayez de compléter avec les événements marquants. Si l'inverse vous inspire davantage, allez-y. Et si vous vous sentez plus à l'aise en démarrant par la relecture de votre parcours, n'hésitez pas !

---

1 Se dit pour souligner qu'une convention n'a été passée qu'en raison des qualités du

www.frenchpdf.com

contractant (*Le Petit Larousse 2012*).

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch d'ouverture

Votre présentation va devoir s'adapter aux attentes de votre auditoire et surtout au contexte de votre intervention. Faisons le tour des différentes interventions possibles :

– La conférence : on vous demande d'intervenir parce que vous avez été repéré comme expert du sujet ou de l'un des thèmes abordés. L'auditoire va se déplacer, voire payer, pour vous écouter. Curieux, il souhaite enrichir son point de vue, se nourrir du vôtre. Certains membres de l'auditoire sont même des professionnels, des concurrents, voire eux aussi des experts qui en savent plus que vous sur certains des points que vous allez évoquer.

– La formation : on vous sollicite pour donner un cours ou intervenir dans une formation, parce que vous avez été repéré comme un expert, un bon professionnel, qui a mené à bien un projet important ; ou que vous appartenez à une entreprise leader sur le sujet et que votre expérience est donc considérée comme le meilleur exemple. Vos auditeurs sont souvent présents parce qu'on les y a obligés. Ils ne sont donc pas forcément curieux et probablement en retrait.

– Le tour de table : vous avez été sollicité pour participer à une réunion. Vous arrivez avec une étiquette, celle d'un service, d'une direction, ou encore d'une culture (le marketing, la vente, la fabrication, le service après-vente, les achats, etc.). On « vous attend », les autres participants sont attentifs à votre entrée en matière.

Selon la nature de l'intervention, votre intention sera différente.

Le pitch de conférence

Parmi les conférences auxquelles j'ai assisté en 2012, la seule dont le pitch m'a marquée portait sur le thème suivant : « La création est-elle toujours le moteur du luxe et de la mode ? ». La conférence, organisée à l'Institut Français de la Mode (IFM), a rassemblé un public de professionnels et d'experts. Le conférencier a été introduit par l'organisateur de la conférence, puis a traité du sujet, avant d'être interrogé par un journaliste. Enfin, une séance de questions/réponses avec l'auditoire a clos l'événement.

EN PRATIQUE

Voici le pitch d'ouverture :

« *Quand on m'a demandé de parler de la création dans le luxe et la mode, je me suis demandé si le sujet était pertinent ! D'ailleurs, est-ce que vous, vous le trouvez pertinent ?* [Il s'adresse à la salle et attend sa réaction…] *La mode et le*

www.frenchpdf.com

luxe sont passés de structures familiales, caractérisées par la passion autour des créateurs, la tradition et le savoir-faire, à des métiers lourds en investissement et en stratégie. Il est donc légitime de se demander où en sont nos métiers. La passion autour de la création reste-t-elle toujours d'actualité ? Voilà comment j'aborderai la question pendant trente minutes, puis vous me poserez toutes vos questions. Mon métier est d'être un observateur, un témoin à la croisée des différents métiers de la mode. J'exerce ma vigilance, j'écoute mes intuitions et mon feeling, *je ne suis sûr de rien, sauf de mes convictions. Je vais commencer par définir trois mots clés : luxe, mode et création.* »

Mon analyse :

Le pitch	Commentaire
Quand on m'a demandé de parler de la création dans le luxe et la mode, je me suis demandé si le sujet était pertinent !	**Cette ouverture inattendue capte mon attention.** Cet expert de la mode s'interroge sur cette question, remet en cause l'intérêt du sujet.
D'ailleurs, est-ce que vous, vous le trouvez pertinent ? (Il s'adresse à la salle et attend sa réaction…)	**Cette question crée la proximité et le lien avec l'auditoire.** Évidemment, on a entendu des brouhahas dans la salle en guise de réponse, mais notre avis a été sollicité !
La mode et le luxe sont passés de structures familiales, caractérisées par la passion autour des créateurs, la tradition et le savoir-faire, à des métiers lourds en investissement et en stratégie.	**Le sujet qu'il a choisi de traiter est mis en perspective.** Ce sont les métiers de la mode, aujourd'hui en rupture avec le passé.
C'est donc légitime de se demander où en sont nos métiers.	**Il pose l'enjeu pour moi, pour vous, pour nous.** D'un sujet pertinent, il passe à un enjeu légitime pour toute la salle !
La passion autour de la création reste-t-elle toujours d'actualité ? Voilà comment j'aborderai la question.	**La question traitée.** Il reformule la problématique qu'il va traiter, différente de celle formulée au départ, plus pointue.

www.frenchpdf.com

Pendant trente minutes, puis vous me poserez toutes vos questions.	**Le déroulé de son intervention.** Les choses sont concrètes, l'auditoire est cadré.
Mon métier est d'être un observateur, un témoin à la croisée des différents métiers de la mode. J'exerce ma vigilance, j'écoute mes intuitions et mon *feeling*, je ne suis sûr de rien, sauf de mes convictions.	**Son pitch personnel** Il ne donne pas de nom, ni de client, mais installe son terrain. Il s'agit de parler de création. Il se positionne dans cet univers : « *Mon métier c'est d'être un observateur, un témoin à la croisée des différents métiers de la mode.* » Son pitch adopte le vocabulaire de cet univers : vigilance, intuitions, *feeling*, sûr de rien, convictions.
Je vais commencer par définir trois mots clés : luxe, mode et création.	**Il commence par poser ses références.** Il va définir un territoire, son territoire, avec ses propres définitions.

En trois minutes environ, il a su :

– M'interpeller et me faire réfléchir : « *d'ailleurs, est-ce que vous…* » ;

– Entrer dans mon univers professionnel (mes questions, mes enjeux, mon métier), en utilisant : « pertinent », « légitime », « vous, « nos ».

– Transformer la question générale, impersonnelle de départ « La création est-elle toujours le moteur du luxe et de la mode ? » en une problématique adaptée aux préoccupations de son public : « se demander où en sont nos métiers ».

– Se positionner en lien avec le thème : « *Mon métier est d'être un témoin à la croisée des métiers.* »

– Annoncer son plan : « trente minutes et puis… »

– Délimiter le terrain en définissant les trois mots clés de la question de départ qui nous a fait nous déplacer. : « *Je vais commencer par définir trois mots clés : luxe, mode et création.* »

En très peu de temps, on part de la question générale inscrite sur le programme pour y « emmener » le public sur un intérêt partagé. Il se positionne en « *low profile* » sur le sujet, alors que c'est un expert très connu. Puis il repart sur la question générale en définissant les mots de la question initiale, avant d'indiquer le déroulement de l'événement.

ET VOUS ?

www.frenchpdf.com

Voici une grille et un exemple pour vous aider à préparer votre pitch de conférence :

Les différentes étapes	Si vous faisiez une conférence sur le CV, vous pourriez dire :
Trouvez « la question que se pose votre auditoire » et annoncez-la dès le début pour susciter son intérêt.	« Comment résumer en une page le parcours de votre vie ? »
Énoncez pourquoi vous parlez de cela aujourd'hui.	Parce que sélectionner les bonnes informations, les rendre intéressantes et vous rendre singulier, c'est difficile.
Précisez l'enjeu pour vous.	Le CV est un élément de sélection, surtout sur les sites de recrutement.
Expliquez ce que vous êtes et faites en lien avec la question que vous traitez.	Votre fonction, votre mission, votre responsabilité, vos résultats, assurer votre légitimité (livre, intervenant, conseiller, etc.).
Indiquez le temps que vous allez prendre.	Pendant une dizaine de minutes, je vais… »
Annoncez un plan.	Lancez la conférence : « On va entrer tout de suite dans le vif du sujet, etc. » ou « je vais commencer par définir… »

Exercez-vous à « pitcher » un sujet, une question qui représente un centre d'intérêt, un projet réussi qui pourrait être dupliqué ailleurs et donc faire l'objet d'une conférence ou d'une simple présentation

---

Le pitch de formation

Pour réfléchir à ce qui peut donner envie dans un pitch qui introduit une formation ou un cours, je me suis appuyée sur mon expérience récente, ainsi que sur celles d'étudiants et de professionnels. Voici un exemple donné par un étudiant qui a été particulièrement marqué par l'introduction d'un professeur de marketing de son école de commerce. C'est même la seule dont il se souvienne en trois ans de cours ! Ce professeur enseigne le développement du plan marketing, la gestion de marque de produits de luxe, et la

www.frenchpdf.com

gestion de l'interprétation des retours d'information client. L'exemple traité ici concerne un cours de développement d'un plan marketing de trois heures. Pour le préparer, la trentaine d'élèves a lu un cours sur les méthodes et outils du plan marketing.

EN PRATIQUE

Voici le récit de cet étudiant :

« *Le professeur est entré dans la classe avec une valise à roulettes estampillée du nom de l'entreprise Xxxx. Puis il a commencé son cours :* "Comment vendre à son patron son plan marketing à trois ans ? La société en question est une entreprise de cosmétiques. Nous sommes en période budgétaire et chaque directeur marketing de chaque filiale vient présenter son plan marketing à trois ans au président. Je suis l'un de ces directeurs marketing, responsable de la France. Chacun d'entre vous va jouer le rôle de mon président, sachant que vous recevez trente directeurs marketing pays comme moi en un mois. J'ai trois heures pour vous présenter et vous faire approuver mon plan marketing. À vous de me questionner pour connaître mon plan, mes chiffres, mes décisions, mes objectifs, le contexte." *Puis il a projeté une première* slide *qui disait :* "« Ah oui ! Xxxx, c'était bien avant. » Verbatim d'une consommatrice recueillie dans une enquête d'image réalisée par Xxxx entre le 25 mai et le 30 juin 2012." *Sur la* slide *suivante, on pouvait lire :* "Le nom du produit Xxxx : reprendre l'initiative." *Le professeur s'est tu. Il a attendu nos réactions. Le cours a démarré.* »

Notre analyse :

Le professeur est entré dans la classe avec une valise à roulettes estampillée du nom de l'entreprise Xxxx.	**Une scénarisation** Cette mise en situation éveille la curiosité des participants.
Comment vendre à son patron son plan marketing à trois ans ?	**L'accroche** La question suscite l'intérêt et l'envie.
L'entreprise est une entreprise de cosmétiques. Nous sommes en période budgétaire et chaque directeur marketing de chaque filiale vient présenter son plan marketing à trois ans au président.	**Une mise en situation** La question de cours ou le sujet est intégré dans une mise en situation.
Chacun d'entre vous va jouer le rôle de mon président.	**Définition du rôle des participants** Ils doivent se projeter dans un rôle actif

www.frenchpdf.com

	qui prolonge la mise en situation.
Je suis l'un de ces directeurs marketing, responsable de la France. Chacun d'entre vous va jouer le rôle de mon président, sachant que vous recevez trente directeurs marketing pays comme moi en un mois. J'ai trois heures pour vous présenter et vous faire approuver mon plan marketing.	**Le rôle du formateur et le cadre de la formation** Présentation de la durée et du rôle du formateur.
À vous de me questionner pour connaître mon plan, mes chiffres, mes décisions, mes objectifs, le contexte.	**Le déroulé de la formation et les actions des participants** On comprend ce que peuvent apprendre les participants et donc les objectifs de la formation.
« Ah oui ! Xxxx, c'était bien avant. »	**Formule, mot, phrase, photo «** *catch the reality* » On fixe ici une réalité.
« Le nom du produit Xxxx : reprendre l'initiative. »	**Formule « dites-m'en plus »** Cela permet de fixer une proposition, de faire un *zoom* sur un objectif précis. C'est un appel à l'action
Le professeur s'est tu. Il a attendu nos réactions. Le cours a démarré.	**Condition de démarrage** Mise en condition de passer à l'action

Pourquoi ce pitch donne-t-il envie ? D'emblée, il pose une question à laquelle j'aimerais avoir la réponse : on a effectivement envie de savoir comment réussir à vendre son projet à son patron. Le formateur crée un univers de réalité avec une mise en scène d'entrée (la valise). Il y a un scénario, des rôles et une distribution inattendue, le formateur joue le rôle d'évalué. Cet ensemble éveille la curiosité. On est dans une histoire à suivre dont les actions, le cadre et les objectifs sont annoncés, dans une mise en situation qui valorise les étudiants. Les objectifs annoncés sont des clés pour convaincre le président. L'enjeu choisi pour faire réfléchir les participants et les inciter au questionnement est résumé en deux phrases, deux *slides*. Voilà un beau défi, qui permet d'apprendre sans trop s'exposer !

ET VOUS ?

Si vous avez un atelier à animer, un cours ou une formation à donner, voici les questions à vous poser et la façon de les appliquer à votre pitch.

www.frenchpdf.com

Les questions que je me pose	Comment les transformer et les intégrer à mon pitch ?
Qui est le public ?	À quelle préoccupation je réponds ? Quelles connaissances doit-il avoir acquises ?
Quel est le sujet ?	À quelle question précise les participants vont-ils répondre grâce à ma formation ? Quel est l'enjeu pour eux ? Formulez votre question de façon à ce que votre auditoire soit obligé d'adhérer et veuille en savoir plus.
Quels sont les objectifs d'apprentissage ?	Il s'agit de votre promesse.
Quels sont les rôles des participants et du formateur ?	Annoncez les responsabilités de chaque partie.
Comment aider les participants à atteindre leurs objectifs ?	Indiquez les clés de la réussite.
Quelles sont les règles ?	Précisez les principes qui limitent le risque et posent le cadre de travail.
Quelle est votre légitimité sur ce sujet ?	Indiquez votre lien avec le sujet traité.

Puis écrivez votre pitch et exercez-vous à le dire à haute voix pour vous en imprégner et donner l'envie d'être attentif et de vous suivre… Trouvez votre façon naturelle d'incarner cette envie qui sera contagieuse.

Le pitch de tour de table

Même si se présenter lors d'un tour de table peut devenir une habitude, à chaque fois qu'arrive son tour, on est toujours pris pendant quelques secondes d'une sorte de vertige : que va-t-on bien pouvoir dire ? Puis mécaniquement, on se présente *a minima*, souvent sans grand entrain. Pourtant, bien parler de soi lors d'un tour de table peut générer un vrai bénéfice pour soi et avoir un impact sur les autres participants à la réunion.

www.frenchpdf.com

Quand on réussit à bien parler de soi, on s'empare en quelque sorte de ce que l'on est.

Bien parler de soi apporte une posture d'identité. C'est ce qui va donner de l'épaisseur et du poids à sa parole. Et ce poids peut être légèreté, humilité, retenue, précision, concision. On dispose de plusieurs registres.

Voici quelques exemples pour illustrer comment passer de l'intention au pitch de tour de table.

EN PRATIQUE

François est responsable des ventes de la région Languedoc dans un grand groupe de meubles. Il est en réunion de formation qui rassemble de nombreux opérationnels du groupe venant d'entités différentes (commerce, production, finance, etc.) de niveaux hiérarchiques divers. Son intention est de mettre à l'aise les autres participants par rapport à son poste, pour faciliter la liberté de parole et les remontées d'information. Voici le pitch de tour de table qu'il choisit : « *François Durand, commerçant au sein du groupe, qui adore la relation avec ses clients et les échanges fructueux avec ses collègues.* »

Notre analyse : François n'annonce pas de titre ou de fonction précise, mais opte pour l'appellation générique de « commerçant ». Il affirme sa singularité avec « adore la relation », en précisant son objectif : « avec ses clients et les échanges fructueux avec ses collègues ». Son positionnement est empreint de naturel et de simplicité, avec l'intention de mettre à l'aise ceux avec qui il va être en formation.

EN PRATIQUE

François est en réunion avec les équipes marketing de la direction commerciale France et les autres responsables de ventes régionaux. Son intention est de marquer sa différence d'opérationnel par rapport à des fonctionnels « y a qu'à faut faire » et instituer un rapport de force. Voici son pitch tour de table : « *François Durand, responsable des ventes de la région Languedoc, à votre disposition pour vous recevoir dès que vous le souhaitez dans cette région pour toucher du doigt la réalité des ventes de meubles.* »

Notre analyse : le titre de sa fonction est mis en avant ; il débute son pitch par un angle d'ouverture inattendu : « à votre disposition pour vous recevoir dès que vous le souhaitez dans cette région » qui suscite l'intérêt et prépare le message « pour toucher du doigt la réalité des ventes de meubles. ». À bon entendeur, salut ! François se montre clair sur sa défense.

www.frenchpdf.com

EN PRATIQUE

François est en réunion commerciale avec des pairs. Son intention est de faire connaître ses résultats pour légitimer ses demandes de budget supplémentaire : « *François Durand, responsable des ventes de la région Languedoc. Premier en qualité commerciale de la direction commerciale France et augmentation des ventes des agents de trois points, axe prioritaire de la direction commerciale France.* »

Notre analyse : François met en avant des faits et des chiffres. Et seulement cela. Son positionnement valorise la performance, sous-entendu « parce que je le vaux bien ».

EN PRATIQUE

François est en réunion de recherche de productivité commerciale avec des pairs et son supérieur hiérarchique. Son intention est de valoriser et de faire connaître ses initiatives, sa créativité, sa contribution aux objectifs demandés en apportant des preuves de mise en action concrètes. Il répond aux interrogations concernant l'efficacité de ses idées, leur pérennité et leur déploiement : « *Voici la clé USB NESTOR, la bible quotidienne actualisée de qualité commerciale du parcours client, le* brief *mensuel et la* check-list *des actions à mettre en place, ce que tous les commerciaux doivent savoir sur l'actualité et la concurrence.* »

Notre analyse : François opte pour le parti de la clarté et de la simplicité. Il apporte la preuve par la réalité, rendant concrète sa réalisation avec des outils opérationnels.

ET VOUS ?

Imaginez les différentes réunions auxquelles vous pourriez participer et entraînez-vous à réfléchir sur votre intention pour chacune d'elles. Comment allez-vous concrétiser votre intention en pitch de tour de table ?

---

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch commercial : identifier le besoin du client et son intérêt

En situation de vente, quel pitch proposer, appliqué à une activité professionnelle ? Voilà deux situations courantes auxquelles l'entrepreneur, l'autoentrepreneur, l'artisan ou l'indépendant sont confrontés :

– savoir se présenter quand on a une idée, mais pas encore de produit ni de clients.

– votre entreprise existe, vous avez une offre et des clients ? Nous allons travailler sur le pitch « vente ».

Vous avez une idée, votre produit n'existe pas encore ou est en développement, vous n'avez pas de clients ? Nous allons travailler sur le pitch « investisseur ».

Le pitch de « vente » : obtenir des résultats

Voici deux exemples particulièrement aboutis.

Le premier est celui de ConseilsMarketing.fr, un blog de conseils marketing à l'intention des Très Petites Entreprises (TPE) et des Petites et Moyennes Entreprise (PME).

EN PRATIQUE

ConseilsMarketing.fr est l'un des dix premiers blogs sur le marketing en France. Sur ConseilsMarketing.fr, il y a toutes les semaines des dizaines de conseils concrets pour trouver des prospects et fidéliser ses clients. ConseilsMarketing.fr, c'est en quelque sorte la bible du marketing pour les indépendants et les PME. Nous proposons d'ailleurs des guides gratuits à télécharger, comme par exemple « Le kit de survie du créateur d'entreprise » ou « 21 jours pour bloguer comme un pro », qui ont été téléchargés par plus vingt mille personnes cette année. Si vous avez une carte, je peux vous les envoyer par e-mail[1]…

Le second pitch est celui de Winentretien.

EN PRATIQUE

En France, on est très peu préparé à prendre la parole pour bien parler de soi. Winentretien est là pour combler cette carence. Préparer des centaines d'étudiants et de professionnels pour obtenir le meilleur stage ? 92 % de nos candidats

www.frenchpdf.com

l'obtiennent en moins de trois mois. Intégrer la meilleure école ? nos candidats ont en moyenne 16/20 à leurs oraux. Notre accompagnement est individuel et continu jusqu'à vos entretiens, avec un travail personnalisé de mise en confiance et de différenciation. La préparation individuelle à l'oral ? Winentretien est leader en France. Si vous connaissez quelqu'un que ça peut aider, envoyez-le vers nous. Vous trouverez toutes les informations sur notre site : www.winentretien.com.

Que retenez-vous de ces pitchs ? Avez-vous envie de visiter les sites des entreprises, de recommander leurs services, voire d'y recourir pour vous ?

Analyse des deux pitchs

Il n'y a pas de formule magique pour concevoir un pitch de vente. Néanmoins, nous avons trouvé intéressant de comprendre à travers ces deux exemples l'intention de l'émetteur du pitch vis-à-vis de son auditoire, au-delà des mots. Décryptons ce qui fait la force de ces pitchs afin que vous puissiez appliquer certaines de leurs caractéristiques à votre propre pitch de vente. Pour cela, analysons le contenu de chaque pitch en déroulant son histoire, en séquençant ses phrases. Essayons ensuite d'identifier l'intention de l'émetteur.

L'analyse du pitch de ConseilsMarketing.fr

	Intentions de l'émetteur
ConseilsMarketing.fr	Énoncer son nom pour introduire l'entreprise, sujet du pitch.
est l'un des dix premiers blogs en France	Établir sa légitimité.
Blogs sur le marketing	Faire comprendre son métier.
Sur ConseilsMarketing.fr	Inciter à la mémorisation de son nom.
il y a toutes les semaines des dizaines de conseils concrets	Faire comprendre son offre.
pour trouver des prospects et fidéliser ses clients	Livrer sa promesse de valeur.
ConseilsMarketing.fr	Inciter à la mémorisation de son nom.
c'est en quelque sorte la bible du marketing	Inspirer son positionnement.

www.frenchpdf.com

pour les indépendants et les PME	Préciser sa cible.
Nous proposons d'ailleurs des guides gratuits à télécharger, comme par exemple « Le kit de survie du créateur d'entreprise » ou « 21 jours pour bloguer comme un pro »	Présenter sa proposition de bénéfice mesurable.
qui ont été téléchargés par plus vingt mille personnes cette année	Prouver sa crédibilité avec des résultats concrets.
Si vous avez une carte, je peux vous les envoyer par e-mail	Annoncer sa demande d'appel à action.

L'auteur de ce pitch a vraiment à cœur de guider son auditoire ! De façon très pédagogique, il nous donne naturellement envie de bénéficier de ses services, et de donner sa carte, comme il le demande.

L'analyse du pitch de Winentretien

	Intentions de l'émetteur
En France, on est très peu préparé à prendre la parole pour bien parler de soi.	S'appuyer sur le contexte actuel pour se rendre légitime.
Winentretien	Énoncer son nom pour introduire l'entreprise, sujet du pitch.
est là pour combler cette carence.	Livrer sa promesse de valeur.
Préparer des centaines d'étudiants et de professionnels,	Préciser sa cible.
pour obtenir le meilleur stage, le meilleur emploi, 92 % de nos candidats l'obtiennent en moins de trois mois, intégrer la meilleure école, nos candidats ont en moyenne 16/20 à leurs oraux	Présenter sa proposition de bénéfice mesurable.
Notre accompagnement	Énoncer son offre.
est individuel et continu jusqu'à vos entretiens avec un travail personnalisé de mise en confiance et de différenciation	Présenter sa différenciation.

www.frenchpdf.com

La préparation individuelle à l'oral	Présenter sa différenciation.
Winentretien	Inciter à la mémorisation de son nom.
est leader en France	Inspirer son positionnement.
Si vous connaissez quelqu'un que ça peut aider, envoyez-le vers nous. Vous trouverez toutes les informations sur notre site : www.winentretien.com.	Annoncer sa demande d'appel à action.

Étant l'auteur de ce pitch, j'ai voulu toucher mon auditoire d'entrée de jeu, avec une constatation qu'il est difficile de ne pas partager. Puis, après avoir annoncé « *je suis là pour combler cette carence* », j'ai voulu rassurer avec les résultats de mon offre (je donne des chiffres qui se gravent dans notre mémoire : 16/20), puis j'explique comment je m'y prends pour les obtenir, avant de formuler ma proposition de connexion au site.

Des points communs

Qu'y a-t-il de commun entre ces deux pitchs ?

– Se rendre légitime en énonçant le nom de l'entreprise, son métier « ConseilsMarketing.fr ».

– La proposition d'une offre, « Notre accompagnement », « il y a toutes les semaines des dizaines de conseils concrets ».

– Une promesse de valeur qui répond à la question que se pose le public : « Winentretien est là pour combler cette carence », « pour trouver des prospects et fidéliser ses clients ».

– La précision de la cible à laquelle l'offre est destinée, « pour les indépendants et les PME », « Préparer des centaines d'étudiants et de professionnels ».

– Des résultats concrets qui crédibilisent la promesse, « téléchargés par plus vingt mille personnes cette année », « 92 % de nos candidats l'obtiennent en moins de trois mois, nos candidats ont en moyenne 16/20 à leurs oraux ».

– Ce qui les rend uniques, « bible du marketing », « leader en France ».

– Un appel à l'action du public : « Si vous avez une carte… », « Vous trouverez toutes les informations sur notre site », « Si vous avez des gens autour de vous qui sont intéressés… ».

Le second pitch donne des éléments supplémentaires :

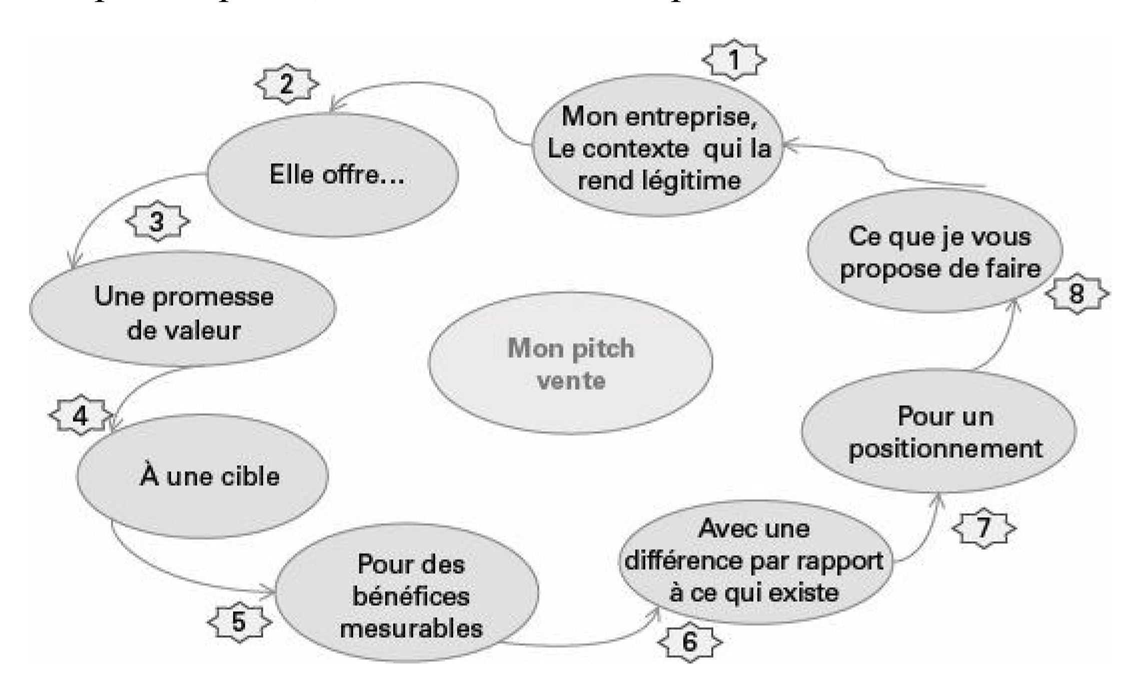
– Indication d'éléments différents de la concurrence : « est individuel et continu jusqu'à vos entretiens avec un travail personnalisé de mise en confiance et de différenciation ».

– Légitimisation en énonçant un contexte qui confirme un besoin : « En France, on est

www.frenchpdf.com

très peu préparés à prendre la parole pour bien parler de soi ».

En articulant toutes ces caractéristiques, nous arrivons à une proposition de pitch de vente représentée dans la figure suivante. L'ordre proposé ici peut être modifié – dans les deux exemples de pitchs, les informations sont placées dans un ordre différent.



ET VOUS ?

Si vous étiez entrepreneur ou commercial, quel serait votre pitch de vente ? Écrivez-le en vous inspirant, si vous le souhaitez, de l'articulation proposée !

Le pitch « investisseur » : convaincre banquiers et *business angels*

Vous avez passé la nuit à peaufiner vos chiffres et votre business plan, vous vous êtes préparé à répondre à toutes les questions possibles. Vous avez rendez-vous avec des investisseurs qui entendent et voient des gens comme vous « pitcher » leur projet à longueur de journée. Il va falloir être sacrément effi-cace pour attirer leur attention et bien démarrer… Dans le même temps, s'ils sont là, c'est qu'ils ont des fonds à placer et à rentabiliser. C'est donc une situation différente de celle du fameux « *elevator pitch* », où l'on rencontre par hasard le décideur qui va changer notre vie.

Ce n'est pas forcément la situation la plus courante, puisqu'il s'agit de présenter son idée de « business » à d'éventuels investisseurs. *A priori* (sauf si le développement de votre projet est de très longue haleine), il va falloir quelques mois avant de disposer d'un produit ; vous serez alors dans la position du pitch de vente.

www.frenchpdf.com

Pour vous aider à préparer votre pitch investisseur, voici une synthèse des conseils pragmatiques d'un spécialiste de l'accompagnement de start-up, Francis Bélime (Akova). Ce dernier part du principe qu'il faut connaître les objectifs du public d'investisseurs. La structure d'un pitch investisseur devra prendre en compte les attentes de ce public concernant les projets qui leur sont présentés. En voici la liste :

- quelle est la mission de l'entreprise ?
- quel est le contexte qui pousse à proposer un nouveau service, l'adoption d'une nouvelle technologie ? quel problème est adressé par l'idée et la solution proposée ?
- quelle est l'offre et concrètement quels en sont les bénéfices mesurables pour un client ?
- y a-t-il une technologie particulière utilisée, est-elle brevetée ou achetée ?
- comment gagnez-vous de l'argent ?
- quelles sont vos cibles de clientèle ?
- quelle est la taille de la clientèle à laquelle vous vendez vos offres ?
- que faites-vous mieux que vos concurrents ? quelles différences positives apporte votre offre ?
- comment arrivez-vous à toucher et entrer en contact avec vos cibles ?
- qui compose votre équipe ?
- quel est le coût de votre offre et combien rapporte-t-elle ?
- quels sont vos besoins ? comment vous allez utiliser vos fonds et avec quel échéancier ?

Naturellement, vous ne pourrez pas répondre à toutes ces questions dans votre pitch ! Quel angle allez-vous choisir parmi tous ces points pour raconter une belle histoire et saisir l'opportunité de vendre votre projet ? Voici ce que notre spécialiste vous propose pour démarrer le travail d'écriture de votre pitch investissement.

EN PRATIQUE

« [Entreprise] est une compagnie qui propose [offre] à [Clients/Marché] avec des [Bénéfices] supérieurs à [concurrents]. »

Voici en outre un exemple d'écriture complet, paru dans *Inc. Magazine*, un mensuel américain. Il s'agit du pitch investisseur de la société Keen Guides, qui commercialise des applications iPhone de sites touristiques pour malentendants. La levée de fonds visée est de 1,2 million de dollars.

EN PRATIQUE

www.frenchpdf.com

« *Trente-six millions d'Américains malentendants n'ont pas accès aux guides audio des sites touristiques, comme les musées par exemple. Keen Guides offre une alternative : leur fournir des applications téléchargeables de visites guidées sur mobile sous forme de vidéos. Notre iPhone et ses applications Android localisent un utilisateur et lui proposent la visite vidéo des lieux touristiques à proximité de son emplacement. La plupart des vidéos viennent de nos partenaires, comme les chaînes de télévision et les tours operators qui nous achètent le portage et l'adaptation de leur contenu ou l'intégration de sous-titres. Nos applications sont téléchargeables gratuitement et nous avons le projet d'y inclure des bannières publicitaires et un contenu premium payant, comme des visites guidées de musées, par exemple. Nous partagerons le revenu avec les propriétaires des contenus. Nous levons des fonds pour lancer nos applications dans d'autres villes que Washington D.C. et pour sécuriser de nouveaux partenariats de contenus.* »

Pourquoi s'agit-il d'un bon pitch ? Parce que c'est une histoire qui répond en cent vingt-huit mots (en anglais) aux principales questions qui intéressent les investisseurs :

– **Une accroche** factuelle qui contextualise le problème, indique **la taille du marché** et **la cible** visée : trente-six millions d'Américains malentendants n'ont pas accès aux guides audio des sites touristiques, comme les musées.

– **L'offre** Keen Guides propose une alternative : leur fournir des applications téléchargeables sur mobiles de visites guidées sous forme de vidéos.

– **La solution** : notre iPhone et ses applications Android localisent un utilisateur et lui proposent la visite vidéo des lieux touristiques à proximité de son emplacement.

– **Nos revenus** : la plupart des vidéos viennent de nos partenaires comme les chaînes de télévision et des tours operators qui nous achètent le portage et l'adaptation de leur contenu ou l'intégration de sous-titres.

– **Le modèle que nous visons** : nos applications sont téléchargeables gratuitement et nous avons le projet d'y inclure des bannières publicitaires et un contenu premium payant, comme des visites guidées de musées par exemple. Nous partagerons le revenu avec les propriétaires des contenus.

– **Appel à action** : nous levons des fonds pour lancer nos applications dans d'autres villes que Washington D.C. et pour sécuriser de nouveaux partenariats de contenus.

Surtout, ce pitch ouvre le dialogue… Il est présenté comme une histoire qui permet d'induire une proximité avec ses interlocuteurs ; la façon de prendre les problèmes, de les résoudre, de donner des preuves de crédibilité et de légitimité attire leur attention. Ceci facilite la prise de décision pour l'appel à l'action que vous sollicitez.

www.frenchpdf.com

ET VOUS ?

Que vous soyez déjà installé ou au démarrage d'une aventure, il y a toujours un moment où on doit innover et présenter des nouveaux produits. Quel nouveau produit ou service voulez-vous proposer ? À qui ? De quoi avez-vous besoin ?

Vous aurez certainement l'occasion de vous trouver en situation de vente d'une offre de service, que ce soit dans votre parcours professionnel, dans le cadre d'un engagement dans une association, ou pour mener un projet personnel. Travailler votre pitch de vente ou d'investissement est une formidable opportunité de vous ancrer dans votre projet et de bien l'incarner par la suite pour convaincre prospects, partenaires, clients ou banquiers. N'hésitez pas à l'ajuster, à le réviser, à le reprendre. Plus vous le ferez, plus vous en serez imprégné, et plus vous serez naturel et convaincant.

---

1 Extrait du site conseilsmarketing.com.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch réseaux sociaux sur Internet : acquérir très vite une crédibilité

Le saviez-vous ? Dès 2010, près de la moitié des entreprises recouraient aux réseaux sociaux (Viadeo, LinkedIn, Facebook, etc.) pour chercher des informations sur des candidats au recrutement…

« *Même si l'utilisation des réseaux sociaux reste minoritaire comme canal de recrutement, leur progression régulière devrait conduire les candidats à être attentifs à cette question. De plus, l'utilisation des réseaux sociaux comme outil de recherche d'information sur des candidats potentiels ou sur des candidats ayant déjà postulé, montre qu'il est important de soigner son profil sur ces outils, notamment en terme de concordance par rapport aux CV envoyés aux entreprises.* » C'est l'une des conclusions tirée de l'enquête « Sourcing cadres/Baromètre » de l'Apec, édition 2011.

Voici le tableau de synthèse des réponses à la question de savoir quel rôle avaient joué les réseaux sociaux utilisés dans le cadre d'un recrutement de cadres.

Vous ont-ils permis de…	Oui
Rechercher directement des candidats potentiels	71 %
Rechercher des informations sur des candidats	45 %
Diffuser l'offre d'emploi auprès de vos contacts	41 %
Publier l'offre directement sur les sites de réseaux sociaux	26 %

Source : Apec 2011

Oui, vous êtes concerné !

Premier constat : les résultats de cette étude nous indiquent la tendance lourde d'aujourd'hui. Tout le monde « googlise » tout le monde.

Deuxième constat : le niveau d'investissement dans les réseaux sociaux peut varier d'une présence nulle à plusieurs heures par jour. C'est votre choix.

Troisième constat : il existe des exemples à suivre. Si vous regardez le profil de Chine Lanzmann, coach en leadership, sur LinkedIn, vous comprendrez que ce qui est intéressant, c'est qu'on peut y dire beaucoup plus que sur un simple CV.

www.frenchpdf.com

EN PRATIQUE



Le périmètre de notre travail

Il s'agit de votre présentation personnelle et non de l'ensemble de ce qui est émis sur vous sur Internet. L'enjeu ici est de réaffirmer ce que l'on veut, ce qui nous inspire, ce dont on est fier… Il s'agit d'afficher ses résultats.

Ce n'est pas la question de la présence qui est en jeu, mais celle de la maîtrise et de l'actualisation de ce que l'on dit de soi : au moins, on a un levier dessus. Être ou pas sur Internet est un choix, mais dans le premier cas, il faut le faire bien.

À l'affût de votre personnalité

Les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Twitter, Instagram) constituent non seulement un outil de contact, mais aussi de conquête d'informations très diverses et souvent actualisées, grâce aux profils, actualités et commentaires (informations personnelles et professionnelles) que l'on y poste. Il est facile de recueillir des informations qualifiées sur soi, que l'on soit en activité, en recherche ou en veille. Tous les supports (blogs, sites Web, présence sur les forums) que vous utilisez vont permettre aux recruteurs, à leurs intermédiaires, à vos pairs, ou à votre hiérarchie de se renseigner et d'avoir une lecture approfondie de vous, de votre personnalité, de vos pôles d'intérêt (personnels ou professionnels) ou de vos réalisations.

Sachez que vous allez être « googlisé », c'est-à-dire passé au crible de Google, qui fera ressortir votre présence sur tous les supports sur lesquels vous êtes présent sur le Web. Faites donc attention à ce que vous émettez.

Le « googlisme » : connaissez les règles et appliquez-les !

Règle n° 1 : Vous êtes dans un espace public

Quand vous postez des informations sur vous, pensez que tout le monde peut y avoir accès. Gérez votre présence en ligne comme vous le feriez dans la vie.

www.frenchpdf.com

Règle n° 2 : Vous êtes dans un espace d'immédiateté

Ceux qui consultent votre profil veulent tout savoir de vous à cet instant-là. Actualisez votre profil, notamment quand votre parcours professionnel évolue. Cette procédure est toujours chronophage, mais vous vous décrédibilisez quand vos données sont obsolètes.

Règle n° 3 : Vous êtes dans un espace de multiplicité d'informations

La « googlisation » permet d'accéder à chaque endroit du Web où vous êtes présent. Assurez-vous de la cohérence des informations personnelles et professionnelles que vous mettez en ligne et tout particulièrement de vos CV.

Règle n° 4 : Vous êtes dans un espace d'opportunité

Vous pouvez démontrer vos centres d'intérêt, préciser la nature de votre activité ou vos compétences à travers vos interventions, vos contributions et vos participations. Vos contenus doivent faire preuve de pertinence et de différence.

Règle n° 5 : Vous êtes dans un espace d'efficacité

La recherche d'informations sur Internet et dans les réseaux sociaux est basée sur les requêtes. Réfléchissez et intégrez les mots clés dans votre profil afin de construire votre visibilité.

ET VOUS ?

Quelles informations trouve-t-on sur vous lorsque l'on tape votre nom sur Google ?

Votre profil est-il à jour (entreprise, fonction, résultats, compétences) ?

Vos CV sont-ils cohérents sur les différents sites de recrutement ?

Avez-vous décrit précisément vos centres d'intérêt ?

Utilisez-vous des mots clés pour vous rendre visible ?

---

www.frenchpdf.com

Une présence virtuelle cohérente et séduisante

À qui s'adresse-t-on ?

Le premier réflexe à adopter est de se demander à qui l'on souhaite s'adresser quand on rédige son profil pour le poster sur un réseau social ou une application Internet (blog, site Web, contribution). Votre cible est LA question, décidément, à laquelle vous n'échapperez plus jamais.

Vous êtes stagiaire, salarié en poste, en veille ou en recherche

– *Vos cibles :* ce sont les recruteurs, qu'il s'agisse d'une direction des ressources humaines, d'intermédiaires du recrutement, de décisionnaires d'entreprise, ou de vos pairs.

– *Leur objectif* : se renseigner, mieux vous connaître, mais aussi dénicher les incohérences de votre profil…

– *Votre statut :* vous êtes un candidat potentiel.

– *Votre objectif* : remplir les critères pour être repéré et sembler intéressant.

– *Votre stratégie* : proposer une présentation qui vous rend présent et confirme le choix de vous sélectionner, de vous rencontrer.

Vous êtes indépendant, chef d'entreprise, entrepreneur

– *Vos cibles* : ce sont vos prospects, vos clients et vos partenaires, vos relations d'affaire et toutes les « amitiés professionnelles » que votre statut particulier va vous permettre de nouer.

– *Leur objectif* : savoir si votre proposition peut être une solution à ce qui les « empêche de dormir », comprendre votre valeur ajoutée tout en étant rassuré.

– *Votre statut* : vous êtes un fournisseur, un partenaire ou un allié potentiel.

– *Votre objectif* : avoir une proposition attrayante, compréhensible et donner des preuves de votre promesse.

– *Votre stratégie* : élaborer un pitch de votre offre qui donne envie de visiter votre site Internet, de vous appeler, de vous rencontrer, de confirmer un achat.

Quel automatisme adopter sur un réseau social professionnel ?

Pour mieux maîtriser les informations que vous souhaitez donner de vous sur les réseaux sociaux, vous devez renseigner les rubriques d'inscription qui vont constituer votre profil. C'est une fiche qui contient de nombreuses informations sur vous, votre

www.frenchpdf.com

présentation, votre parcours professionnel, vos centres d'intérêt, vos groupes de discussion, etc.

L'enjeu consiste à vous donner le maximum de visibilité et donc d'opportunités d'être repéré. Il s'agit de bien expliquer votre offre, d'en faire une synthèse, d'indiquer vos centres d'intérêt, d'inclure une vidéo ou un fichier PowerPoint sur votre travail, les recommandations de vos clients.

Complétez votre profil !

Vous avez quarante fois plus de possibilités de recevoir des propositions[1] si vous prenez le temps d'expliquer « qui vous êtes » dans les petites cases prévues à cet effet ! Renseignez votre profil professionnel en veillant à ce que le taux de remplissage soit le plus proche possible de 100 %. Ainsi, ceux qui tombent sur votre fiche se font une idée de vous selon des critères standards, et vous remonterez plus facilement dans les résultats des recherches.

Voici les cinq règles essentielles à suivre pour donner envie de vous rencontrer.

Trouvez une photo professionnelle « vendeuse »

Sélectionnez une photo de face de bonne qualité, en plan rapproché. Les profils accompagnés d'une photo sont quatre fois plus consultés que les autres. Ce petit carré va aussi vous permettre d'attirer l'attention des autres membres du réseau et des recruteurs. Cela permet d'augmenter de 30 % la consultation de son profil par les autres membres !

EN PRATIQUE



La photo précédente est plus engageante que ceci :



Trouvez le titre qui vous caractérise : ne restez pas dans le flou !

Il s'agit ici de la rédaction des rubriques « Professional headline » sur LinkedIn ou « Mon titre » sur Viadeo. Il va falloir que vous choisissiez l'intitulé de votre poste actuel et des postes précédents, ou de celui que vous visez : votre métier/statut/titre/identité professionnel actuel, un intitulé qui explique ce que vous êtes.

www.frenchpdf.com

Certains métiers (boulanger, coiffeur, etc.) ne nécessitent aucune explication quand d’autres supposent d’ajouter des commentaires pour clarifier la nature de l’activité. C’est le cas si vous utilisez un mot trop généraliste, qui englobe une multitude de possibilités ou aucune, ou encore se traduit par un vaste flou (banquier, coach, gestionnaire, gérant, etc.). Soyez précis ! Le choix du titre constitue un élément essentiel pour être bien répertorié dans le moteur de recherche. Pour cela, vous disposez de quatre-vingts caractères sur Viadeo et de cent vingt sur LinkedIn.

N’écrivez pas « En recherche » ou « À la recherche », car ce sera le titre qui apparaîtra lors d’une recherche sur votre nom.

Être en recherche active est une situation à un instant T, en aucun cas une identité professionnelle ! Les recruteurs, les intermédiaires ou les partenaires d’affaires ne sont pas à l’affût d’une personne « En recherche active », mais d’une compétence ou d’un métier.



Différenciez-vous avec une présentation courte

Vous disposez d’une tribune libre pour présenter votre parcours, du début de votre carrière jusqu’au jour de la rédaction. La direction que vous donnez à votre parcours et vos atouts doivent figurer dans cette synthèse d’expériences. Faites court et efficace ! Celui qui vous lit doit comprendre immédiatement votre offre de services. Rien ne vous

www.frenchpdf.com

interdit de vous inspirer de ceux qui exercent la même fonction ou évoluent dans le même secteur !

Attention aux premiers mots ou phrases : ils peuvent ressortir lors de requêtes dans des moteurs de recherche. Ce sont donc eux qui doivent donner envie de consulter votre profil.

Voici un plan de présentation courte :

– Votre point de départ : ce peut être votre formation, qui donne un premier repère, ou une expérience marquante, ou encore un métier que vous avez exercé, ou enfin votre passion. Choisissez votre point A de façon qu'il soit le début d'une histoire cohérente et qui démarre le fil de votre parcours. Ce qui peut donner :

• de formation… ;

• passionné par… ;

• une première expérience dans…

– Votre synthèse de compétences : c'est LA synthèse de votre parcours jusqu'à présent. Elle s'exprime bien entendu différemment selon que vous avez une expérience professionnelle ou pas. Dans ce cas, vous parlerez de goût, d'envie, d'intérêt pour, c'est-à-dire que vous utiliserez un mode d'expression de projet, d'avenir. Cette synthèse n'est pas une liste de compétences.

– Votre première étape de carrière : elle servira de « preuve » à l'un des choix que vous aurez fait dans votre synthèse de compétences. Soyez vigilant sur la cohérence de votre synthèse et l'énoncé de cette étape.

– La transition : véritable justificatif du choix de votre évolution, elle doit toujours vous remettre au centre de votre parcours. Utilisez bien « je » dans chacune des transitions.

– Votre deuxième étape de carrière : toute étape supplémentaire doit être argumentée et pertinente, c'est-à-dire être perçue comme une valeur ajoutée.

– Votre appel à l'action : c'est en quelque sorte l'appel que vous faites à celui qui vous lit. C'est votre projet, votre défi, votre intérêt.

EN PRATIQUE

Vous êtes stagiaire, salarié en poste, en veille ou en recherche ? Tirez le fil directeur de votre parcours ! Voici l'exemple d'Antoine, présenté plus haut :

– Son point de départ : double formation – universitaire (histoire contemporaine) et école de commerce.

– Sa synthèse de compétences : « *J'ai quinze ans d'expérience professionnelle dans deux grands groupes avec une double compétence marketing et direction de filiale.* »

– Sa première étape de carrière : « *J'ai développé pendant dix ans des*

www.frenchpdf.com

compétences en marketing développement corporate dans le secteur des parfums et cosmétiques, d'abord pour un groupe international leader en grande diffusion, puis pour un groupe leader du luxe. »[1]

– Sa transition : « *J'ai choisi ensuite un tournant complémentaire avec des responsabilités de filiales dans des contextes de changement et de repositionnement de marque.* »

– Sa deuxième étape de carrière : « *Pendant quatre ans en tant que président de filiale Japon et depuis deux ans de zone en tant que vice-président Asie sur une catégorie de produits différente, la mode.* »

– Son appel à l'action : « *Mon intérêt : les projets de marques à forte valeur ajoutée.* »

Son exemple sur Viadeo :



Ce profil exprime la volonté de ne pas en dire trop tout en intégrant les mots clés (dans la réalité, le nom des entreprises donne plus de visibilité au parcours) nécessaires.

EN PRATIQUE

Vous êtes indépendant, chef d'entreprise, entrepreneur ? Pitchez-vous en liberté ! Voici les bases du plan de présentation :

– Votre cible : à qui vous adressez-vous ? Si votre offre est du type *business to business*, s'adresse-t-elle à des TPE, des PME, des grands comptes ? Si elle vise le consommateur final, soyez aussi précis que possible dans la caractérisation de votre client idéal. Vous pouvez tout aussi bien utiliser la formulation « Nom de l'entreprise… » pour interpeller le lecteur, ou « je ». Trouvez une formulation qui

www.frenchpdf.com

facilite la proximité avec votre cible.

– Votre valeur ajoutée : que leur apportez-vous ? Pour attirer l'attention, le lecteur doit vite comprendre quels problèmes votre offre propose de régler. Cela revient à résoudre l'épineuse situation qui « l'empêche de dormir ». Il doit aussi comprendre comment vous procédez pour régler son problème.

– Votre objectif : qu'attendez-vous d'eux ? Incitez à l'action et soyez « *user friendly* ». Vous souhaitez que l'on visite votre site ? Mettez un lien et suggérez d'y accéder. Exposez clairement vos objectifs : souhaitez-vous développer des partenariats d'affaire, proposer vos services, trouver des prestataires, recruter ?

– Vos mots clés : vos leviers d'action. Dans LinkedIn, la rubrique « Specialties » permet d'inclure ces mots clés. D'une part, ils donnent de la visibilité à votre offre ; d'autre part, ils constituent aussi des éléments de référencement bien précieux dans la jungle des profils !

Prenons mon exemple, celui de Cécile Mellac, fondatrice de Winentretien :

– Votre cible : à qui vous adressez-vous ?

J'accompagne les étudiants et les professionnels à réussir leurs entretiens d'admission à leurs concours, écoles, formations spécialisées. Je les prépare aussi à leurs entretiens de recrutement, pour décrocher un stage ou un poste.

– Votre valeur ajoutée : que leur apportez-vous ?

Winentretien propose des stages de préparation individuelle, surmesure en face-à-face, à distance et une préparation en ligne avec win-eLearning. En France, on est très bon à l'écrit et beaucoup moins bon à l'oral et c'est pour combler cette carence que j'ai créé Winentretien. Nous entraînons tous les étudiants et pas forcément que les meilleurs. Nous travaillons individuellement avec chacun sur son parcours. Nous valorisons les expériences pertinentes pour un jury ou un recruteur. Nous mettons en confiance. Nos résultats, ce sont plusieurs centaines d'étudiants qui ont intégré l'école de leur choix, ou qui ont divisé leur temps de recherche de stage ou de poste par deux.

La préparation sur mesure à l'oral, Winentretien en est le leader.

– Votre objectif : qu'attendez-vous de la part de ceux qui lisent votre profil ?

J'attends des lecteurs qu'ils accèdent au site http://www.winentretien.com ou à la plateforme de préparation des entretiens en ligne http://www.win-elearning.com.

– Vos mots clés : vos leviers d'action.

Specialties

Réussir ses entretiens c'est : apprendre à se connaître et se valoriser ; savoir montrer son potentiel ; apprendre à dire ses compétences et ses qualités ; apprendre à avoir une stratégie d'entretien ; apprendre à écouter ; savoir répondre et rebondir ; apprendre à se présenter.

www.frenchpdf.com


BACKGROUND

SUMMARY

J'accompagne les étudiants et les professionnels à réussir leurs entretiens d'admission à leurs concours, écoles, formations spécialisées
Je les prépare aussi à leurs entretiens de recrutement, pour décrocher un stage ou un poste
Winentretien propose des stages de préparation individuelle, sur mesure en face à face, à distance et une préparation en ligne avec win-eLearning
En France, on est très bon à l'écrit et beaucoup moins bon à l'oral et c'est pour combler cette carence que j'ai créé winentretien.
Nous entrainons tous les étudiants et pas forcément que les meilleurs
Nous travaillons individuellement avec chacun sur son parcours. Nous valorisons les expériences pertinentes pour un jury ou un recruteur. Nous mettons en confiance.
Nos résultats, ce sont plusieurs centaines d'étudiants qui ont intégré l'école de leur choix, ou qui ont divisé leur temps de recherche de stage ou de poste par 2.
La préparation sur mesure à l'oral, winentretien en est le leader.

Accéder au site : http://www.winentretien.com
Accéder à la plateforme de préparation des entretiens en ligne http://www.win-elearning.com

Specialties: Réussir ses entretiens c'est :
Apprendre à se connaître et se valoriser ; Savoir montrer son potentiel ; Apprendre à dire ses compétences et ses qualités ; Apprendre à avoir une stratégie d'entretien ; Apprendre à écouter ; Savoir répondre et rebondir ; Apprendre à se présenter.

Dans tous les cas, aérez votre texte, découpez votre présentation en petits paragraphes pour en faciliter la lecture en proposant un texte facile à parcourir, ni trop long, ni trop court.

S'il est trop long, vous en dites trop ou prenez le risque de vous répéter et de perdre l'attention de vos lecteurs, donc de ne pas leur donner envie de vous connaître ou d'aller sur votre site. Et si vous vous contentez d'écrire quelques lignes, ils penseront que votre offre est un peu creuse, ou que vous n'accordez pas d'importance à votre profil. Vous prenez le risque qu'ils se déconnectent sans agir. Ce qui serait dommage, puisqu'ils sont arrivés jusqu'à vous !

Renforcez votre présentation par des preuves : votre CV en mieux !

Sur les réseaux sociaux, vous n'êtes pas limité par le format A4 du CV, ou un nombre de pages selon l'expérience ! Alors profitez-en pour illustrer vos compétences et votre valeur ajoutée par des réalisations concrètes, des résultats chiffrés, etc.

Cependant, attention : votre profil n'est pas un CV. S'il vaut mieux lister toutes vos expériences passées, vous avez tout intérêt à mettre en valeur celles qui illustrent la compétence que vous développez aujourd'hui.

EN PRATIQUE

www.frenchpdf.com



Fondatrice

Winentretien

2007 – Present (6 years) | Paris et Lyon

Préparation aux entretiens de motivation et de
personnalité de l'enseignement supérieur et aux entretiens professionnels.
J'ai développé une méthode qui donne les capacités et la confiance pour réussir ses entretiens. Elle a été publiée dans le livre "Booster sa note à l'oral" (Eyrolles, 2012).
Cette méthode est utilisée dans nos stages et nos préparations sur mesure.
Nous intervenons en Ecoles et en Classes Préparatoires.
Nous avons préparé des centaines de candidats et la moyenne que nos candidats reçus obtiennent est supérieure à 16/20.

Par ailleurs, ne négligez pas les rubriques « Centres d'intérêt », « Honneurs et Récompenses, » « Information additionnelle ». Elles donnent de nombreuses confirmations de ce qui vous nourrit, vous inspire. Elles apportent aussi des repères sur votre personnalité qui peuvent intéresser un recruteur, un futur partenaire d'affaires, un client, surtout si ces derniers partagent la même passion, la même activité.

Pensez aux mots clés, gages de votre visibilité

– Les compétences et expertises : une rubrique leur est dédiée sur chaque réseau social professionnel. L'utilisation des bons mots clés pour caractériser vos expertises et compétences permet à votre profil de ressortir lors du premier tri des candidatures possibles – le fameux « sourcing ». Ces mots clés sont déterminants pour que votre profil remonte dans les résultats d'une requête dans un moteur de recherche.

Pour vous aider à trouver des mots clés pertinents :

- consultez des fiches métiers ou utilisez des descriptifs de fonctions ;
- inspirez-vous des mots clés utilisés par des membres qui occupent le même type de poste ;
- interrogez des recruteurs pour connaître les mots clés pertinents dans votre cas.

Pour avoir davantage d'impact, recourez à :

- des mots clés généralistes (50 %) : domaines de compétences ;
- des mots clés plus spécifiques (50 %) : le nom de langage/outils/logiciel/démarche, un pays, un produit.

C'est l'association pertinente du général et du particulier qui fera votre différenciation et votre valeur ajoutée.

EN PRATIQUE

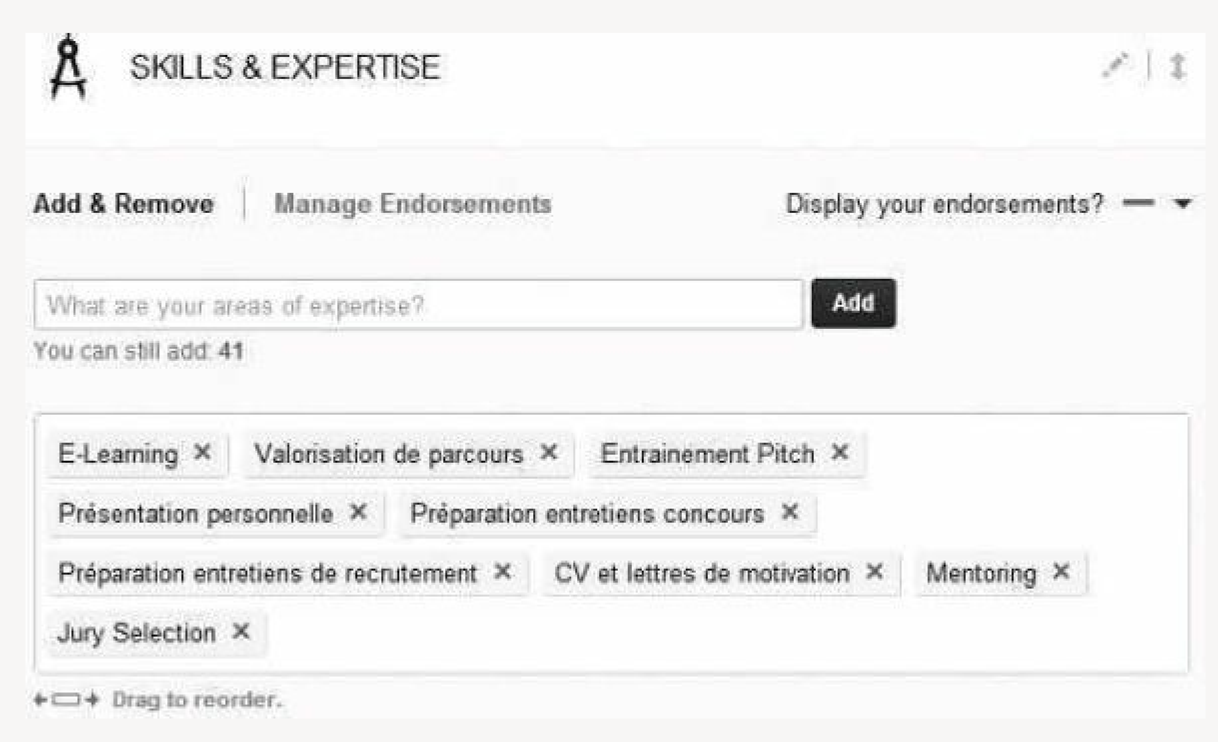
www.frenchpdf.com

Voici les mots clés sur Viadeo d'Antoine, directeur de filiale en Asie :



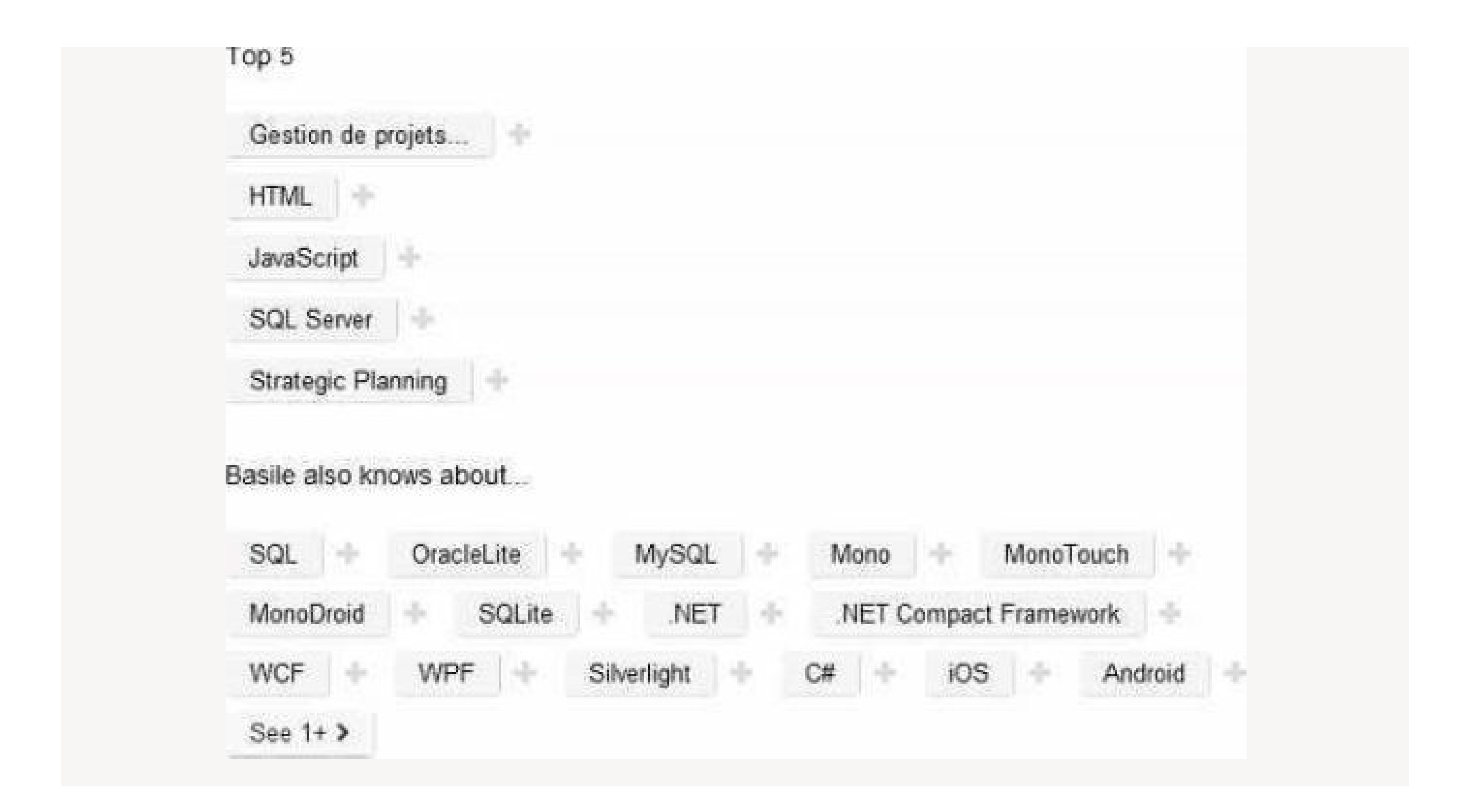
Il aurait pu ajouter « direction de filiale », « repositionnement marketing », « luxe », « gestion de marque », etc.

Voici à présent mes mots clés « Skills and Expertise » sur LinkedIn :



Voici enfin un exemple de mots clés de fonction technique :

www.frenchpdf.com



Très peu de personnes renseignent cette rubrique. Et pour cause, cela demande un bon esprit de synthèse et une clairvoyance pour réussir à identifier les mots clés pertinents. Concentrez-vous et vous gagnerez en connaissance de soi et en visibilité.

– Le nom de vos sociétés/employeurs : les noms des sociétés par lesquelles vous avez été employé ou avec lesquelles vous avez collaboré constituent des mots clés essentiels pour vous trouver. Listez ainsi toutes les entreprises où vous avez travaillé (en indiquant bien leur nom actuel), même si l'expérience que vous y avez acquise n'a plus rien à voir avec ce que vous faites aujourd'hui.

Pour assurer la visibilité et l'intérêt de votre profil, prenez la peine de le remplir à 100 %. Vous aurez le sentiment d'avoir été au bout de la démarche, ce qui n'est pas rien. Le statut de votre profil doit permettre de partager et faire comprendre aux visiteurs la nature de votre projet professionnel.

N'oubliez pas de l'actualiser si vous changez de statut, et surtout retravaillez sans cesse votre présentation personnelle, votre pitch et vos mots clés.

ET VOUS ?

Avez-vous mis votre photo ?

Votre profil est-il complet ?

Le titre que vous utilisez donne-t-il une idée suffisamment précise de votre

www.frenchpdf.com

fonction ? Donne-t-il une idée compréhensible de votre offre ?

Avez-vous renseigné votre présentation ou « *summary* » ?

Quels mots clés de compétences avez-vous choisis, qui vous rendent visible ?

---

1 Source : LinkedIn.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch téléphone : soyez brillant

Même si l'envoi d'un e-mail permet d'entrer rapidement en contact avec une personne, certains préfèrent le téléphone. Qu'est-ce qu'un entretien téléphonique a de plus ou de différent ?

Tout d'abord, l'utilisation de gestes pour appuyer votre motivation n'est plus visible de votre interlocuteur.

En outre, vous n'avez plus de repère visuel pour vous assurer de l'effet de vos paroles, ou pour vous rendre compte de l'attitude et des réactions physiques de votre interlocuteur par rapport à ce que vous avez dit.

Enfin, l'entretien téléphonique est particulier dans le sens où la seule interaction que vous allez avoir avec votre interlocuteur passe par la voix.

La préparation

Apprenez les trois règles suivantes, éléments incontournables de la réussite d'un appel téléphonique !

Souriez, vous êtes une cible

Si une personne que vous ne connaissez *a priori* pas vous appelle, c'est que vous présentez un intérêt pour elle.

Concentrons-nous sur ces entretiens téléphoniques particuliers que sont les échanges avec les recruteurs. Il s'agit d'un excellent moyen d'approcher rapidement sa cible. Un entretien téléphonique dure dix à trente minutes selon les profils, comparé à un entretien présentiel qui prend quarante-cinq minutes à une heure.

Votre enjeu : décider de l'objectif à donner à cet entretien : obtenir un rendez-vous, faire passer un message, rester en contact, refuser la proposition, etc.

Votre intérêt : transformer votre objectif et donc orienter le contenu de l'entretien pour atteindre ce but.

Détendez-vous : vous êtes prêt et confiant

L'oral permet de se faire une première impression de son interlocuteur. Et pas qu'un peu ! On se souvient du mot de Sacha Guitry à l'une de ses amoureuses : « *Dieu, que tu étais jolie hier soir au téléphone.* » Le téléphone pousse à se focaliser sur la voix, l'interaction, les mots. Tout va s'entendre et s'amplifier – l'aisance oratoire, le niveau

www.frenchpdf.com

d'écoute et du contenu, la qualité de l'interaction – et donner des indications sur la personnalité du candidat.

L'aisance oratoire se traduit par la fluidité du discours et des réponses, tandis que le niveau d'écoute signifie attendre que son interlocuteur ait fini de parler et d'exposer ses idées ou de donner des informations. La qualité d'interaction, elle, valorise la reformulation ou la synthèse. Enfin le niveau de contenu désigne un message compréhensible, intéressant et « impactant », véhiculé par des mots clairs et précis.

Votre enjeu : penser au coup suivant. Si vous êtes salarié, réfléchissez en amont à votre projet professionnel pour être prêt si un chasseur de tête, un recruteur ou un pair vous appelle. Si vous êtes responsable d'entreprise ou free-lance, il s'agit d'anticiper pour pouvoir répondre à la demande d'un prospect, d'un futur partenaire, etc.

Votre intérêt : travailler l'impact de votre présentation pour que votre interlocuteur retienne ce qu'il est important de mémoriser.

Concentrez-vous, vous êtes enregistré

Vous sentirez vite les points essentiels ou rédhibitoires. Votre interlocuteur les aborde en général un par un. Concrètement, pour un recrutement, c'est par exemple votre disponibilité, la concordance entre vos demandes de rémunération et le salaire proposé, votre mobilité, votre niveau de langue ou de technicité, etc.

Votre enjeu : ne pas être surpris. Salarié, identifiez les points essentiels du poste dont vous savez qu'ils peuvent faire la différence. Si vous proposez une offre, soyez clair sur son contenu et les prix que vous pratiquez, par exemple.

Votre intérêt : vous mettre en situation de pouvoir aborder ces points de façon claire et efficace. Passez-les en revue et ayez des réponses prêtes.

EN PRATIQUE

Saviez-vous qu'il y a une présélection téléphonique pour un recrutement sur deux ? Selon le baromètre Sourcing cadres de l'Apec, édition 2011, 46 % des entreprises interrogées sur leur dernier recrutement de cadres ont indiqué avoir présélectionné les candidats par téléphone avant de les convoquer en entretien.

	Ensemble des entreprises	Ensemble ayant fait appel à un cabinet de recrutement	Entreprises n'ayant pas fait appel à un cabinet de recrutement
Oui	46 %	45 %	47 %
Non	54 %	55 %	53 %

www.frenchpdf.com

L’entretien de sélection : surprise ou tremblement ?

Il existe deux cas de figure : l’entretien téléphonique surprise, où un recruteur ou son assistante vous appelle suite au dépôt de votre candidature ; l’entretien téléphonique planifié (prise de rendez-vous à une date et une heure précises).

Pour réussir cet entretien téléphonique, votre présentation doit être au point afin que vous soyez d’emblée en confiance et puissiez poser en retour une question sur la proposition du recruteur.

Une présentation au téléphone doit durer une minute maximum, c’est-à-dire le temps moyen d’attention qu’accordera votre interlocuteur à votre parcours. Puis vos réponses suivantes devront être plus brèves, pour faciliter l’échange.

Par conséquent, votre présentation doit être construite et vous devrez la connaître par cœur ! Pour ne pas dépasser une minute, fixez-vous une limite en terme de mots. Visez quatre-vingt-cinq mots, qui équivalent à environ une minute. Votre plan sera différent selon que vous avez ou pas une expérience professionnelle.

Absence d’expérience professionnelle

Votre identité

Il s’agit simplement de dire où vous en êtes actuellement :

– « Je suis actuellement en L2 Droit à l’université de Toulouse. »

– « Je viens de terminer mon BTS de géomètre », si vous avez obtenu votre année ou diplôme il y a quelques mois.

– « J’ai eu mon bac Pro, j’ai obtenu un CAP de cuisine », si vous avez obtenu votre année ou diplôme il y a plus longtemps.

– « Je suis diplômé de… », si vous avez obtenu votre année ou diplôme il y a quelques années.

À ce stade, il est inutile de donner une date. Il faut simplement aider le recruteur à se repérer. C’est votre point A, le début de votre histoire.

Votre accroche

D’entrée, faites une annonce qui vous concerne, vous définit le mieux. S’il n’y avait qu’une chose à dire sur vos goûts, vos envies, ce qui vous inspire, laquelle serait-ce ? Vous devrez sans doute choisir parmi plusieurs possibilités. Faites-le en lien avec ce que vous recherchez, avec votre projet.

– Votre passion : « Je suis passionné de sport, de dessin, de violon… »

– Votre intérêt : « Ce qui m’intéresse ce sont les ressources humaines, la finance d’entreprise, le développement de marques, la vente », etc.

www.frenchpdf.com

– Votre décision : « J'ai voulu explorer…….. en y faisant un premier stage » ; « j'ai trouvé un travail à temps partiel » ; « j'ai décidé d'en faire mon métier » ; etc.

Cantonnez-vous à un seul message, votre fil rouge, qui sert de base à l'argumentation que vous déclinez et qui vous guide vers votre projet.

Votre originalité

Identifiez votre singularité, ce qui vous distingue des autres. Exprimez-vous simplement, par exemple sous les formes suivantes :

– Ce que j'aime, ce que j'aime faire, ce que j'ai aimé faire.

– Ce que je sais faire.

– Ce que j'ai étudié plus particulièrement.

– Mon expérience a porté sur…

– Ce qui est important pour moi.

Ne pensez pas que vous faites la différence sur des points extraordinaires. C'est l'association de votre identité, de votre accroche et de votre originalité qui va construire votre différence.

Votre projet

Votre argumentation doit se conclure sur votre projet et exprimer l'avenir professionnel immédiat que vous visez :

– Mon envie, c'est de…

– Des responsabilités de…, c'est ce que je recherche.

– Ce que je souhaite.

– Mon « challenge », c'est…

EN PRATIQUE

Voici quelques exemples :

– Christophe, diplômé géomètre.

Son identité : « *Je viens d'obtenir mon BTS de géomètre topographe.* »

Son accroche : « *Ce que j'aime dans ce métier, c'est la technicité des instruments, c'est la diversité des missions et la relation avec le client, car c'est elle qui donne du sens aux projets.* »

Son originalité : « *Je suis précis dans mon travail, c'est un héritage de mes années de compétition de voile.* »

Son projet : « *C'est tout ce que j'ai envie de retrouver dans mon prochain poste.* »

– Élise, étudiante en agronomie, passionnée de cuisine.

www.frenchpdf.com

Son identité : « *Je suis diplômée d'AgroParisTech.* »

Son accroche : « *Je suis une amoureuse de la cuisine, de la dimension créative et sensuelle des recettes de cuisine.* »

Son originalité : « *Ce que j'aime faire, c'est traduire le langage d'un chef en molécules physicochimiques pour formuler des recettes de qualité à l'échelle industrielle.* »

Son projet : « *C'est un rôle transversal, créatif et rigoureux que je recherche dans une fonction Recherche et Développement.* »

– Pierre, étudiant en sociologie, amoureux du vin.

Son identité : « *Je termine actuellement un Master 2 de sociologie à l'Université.* »

Son accroche : « *Je suis passionné par le vin, qui est devenu le fil conducteur de ma vie. J'ai choisi très vite de travailler comme caviste à Montréal et serveur à Sydney.* »

Son originalité : « *Dans mon mémoire de Master, je m'intéresse à la façon dont les réseaux sociaux peuvent favoriser la connaissance du vin et sa consommation dans un marché émergent.* »

Son projet : « *Aujourd'hui, je souhaite développer les ventes de vin sur une zone anglo-saxonne ou sur un marché émergent.* »

Voici quelques conseils :

– N'utilisez que des mots positifs : le recruteur se souviendra d'abord des mots négatifs.

– Choisissez vos mots : précis, compréhensibles, c'est-à-dire partageables par tous.

– Donnez des éléments qui vont servir de fixateur de mémorisation : des noms de marque, un chiffre, une expression, une image bien sentie.

– Ne vous justifiez pas : « Je ne connais pas encore l'entreprise parce que… », « Je n'ai pas encore fait de stage », etc.

– Ne vous dépréciez pas : « Je ne suis arrivé que dixième… », « Je ne suis pas arrivé à… », « Je n'avais pas le niveau », « Je manque de… ».

ET VOUS ?

Votre identité :

Votre accroche :

---

www.frenchpdf.com

Votre originalité :

Votre projet :

Expérience professionnelle

Votre identité

Donnez quelques repères pour présenter votre contexte personnel. Choisissez ce que vous avez envie de dire : votre âge, votre statut de vie, vos enfants, votre formation, etc.

Votre accroche

Elle doit absolument être en lien avec votre expérience professionnelle. Votre accroche est le résumé de votre spécificité, la synthèse de vos compétences. Exprimez-la en quelques mots ou une phrase qui permet de la partager avec votre auditeur.

EN PRATIQUE

Voici quelques exemples :

– Antoine, développeur marketing parfums, cosmétiques et mode, dirigeant de filiale en Asie.

Son identité : « *Je suis jeune marié. J'ai quarante ans.* »

Son accroche : « *J'ai une double formation universitaire en histoire contemporaine et en école de commerce.* »

Sa synthèse de carrière : « *Mon expérience professionnelle : une grosse dizaine d'années en marketing corporate international dans le secteur des parfums et cosmétiques dans deux grands groupes, d'abord dans un groupe international leader en grande diffusion et ensuite dans un groupe leader du luxe, et deux ans de direction de filiale au Japon.* »

Son poste actuel : « *Depuis deux ans, je suis vice-président d'une marque de mode en charge de l'Asie, Japon et Chine inclus.* »

– Camille, spécialiste de gestion financière d'immobilier d'entreprise.

Son identité : « *J'ai trente-trois ans. J'ai fait mes études supérieures à l'Université.* »

Son accroche : « Je *suis une spécialiste de tous les aspects financiers liés à l'immobilier d'une entreprise, qu'il lui appartienne ou qu'elle le loue.* »

Sa synthèse de carrière : « *J'ai été responsable des travaux, des négociations des engagements locatifs, des ventes, des acquisitions, des structurations des*

www.frenchpdf.com

processus internes. J'optimise le coût et le bénéfice des actifs immobiliers de l'entreprise. »

Son poste actuel : « *Je suis actuellement* asset manager *du leader européen des cliniques privées, en charge de douze collaborateurs, depuis deux ans.* »

Votre synthèse de carrière

Regroupez vos expériences par étapes, c'est-à-dire l'association d'une compétence qui s'exerce dans un secteur d'activité particulier ou avec une ou des cibles spécifiques, ou encore sur un produit particulier. Une étape désigne donc en général une succession de postes qui vous ont amené à acquérir ce niveau d'expertise, de responsabilités, de performance. Une carrière est constituée de quelques étapes que vous avez construites et qui se succèdent :

- la compétence approfondie d'une fonction dans un secteur d'activité, sur un produit, avec une cible ;
- l'exercice d'une responsabilité d'encadrement, de direction ;
- l'expertise.

Votre poste actuel

C'est là où vous en êtes ! Il s'agit tout simplement du poste que vous occupez aujourd'hui ou du dernier poste en date.

ET VOUS ?

Votre identité :

Votre accroche :

Votre synthèse de carrière :

Votre poste actuel :

---

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch d'opportunité : soudain, un décideur apparaît devant vous

Nous allons ici aborder la question du fameux « *elevator* pitch », ou pitch d'opportunité. En voici la définition donnée par *Le Journal du Net* : « *Littéralement : se lancer dans l'ascenseur. Exercice de dextérité de communication orale consistant à l'origine à se présenter et à se mettre en valeur face à un haut responsable de l'entreprise en un temps record : lors de cette occasion unique à saisir, formation, parcours, expérience, domaines d'expertise et projets d'avenir doivent en effet être évoqués entre le moment où les portes de l'ascenseur se ferment au rez-de-chaussée et le moment où il atteint l'étage de la direction. (Typiquement entre trente et quarante-cinq secondes suivant la hauteur de la tour.) Au moment où les portes s'ouvrent, si l'exercice est réussi, le vice-président lâche brièvement :* « Bien, bien, prenez contact avec mon assistante, nous déjeunerons un de ces jours.« »

Le mythe de l'improvisation

EN PRATIQUE

Partons d'un exemple qui me concerne. Il y a quelques années, je cherchais un terrain d'études dans le cadre d'un projet de recherche, financé par la Fondation HEC, intitulé « Les commerciaux peuvent-ils prévenir la désertion d'un client dans leur activité *business to business* ? ». Les terrains d'étude recherchés étaient des entreprises utilisant une force commerciale pour vendre leur offre. J'avais besoin d'interroger un ingénieur commercial grands comptes et son client à l'aide d'un questionnaire. Je ciblais des sociétés de services informatiques, milieu que je connaissais bien pour avoir exercé le métier de responsable et directeur de grands comptes. Un jour, je décidai d'assister à une conférence à laquelle participait notamment Bernard Dufau, alors président d'IBM France. Je visais le plus haut niveau de la hiérarchie, car je savais que s'il m'orientait de sa part vers l'un de ses collaborateurs, je décrocherais mon terrain d'étude. J'abordai Bernard Dufau lors du cocktail clôturant la conférence. Ce qui m'avait décidée à provoquer cette « rencontre soudaine » était l'opportunité à saisir. Je n'avais que très peu de temps, quarante-cinq secondes maximum pour le décider à accepter. J'étais donc dans la situation de l'*elevator pitch* : « *Bonjour, Cécile Mellac. Peut-on anticiper la désertion d'un client ? Oui. C'est la finalité de mon projet de recherche financé par la Fondation HEC. Je mesure l'écart de perception de*

www.frenchpdf.com

qualité de service entre l'ingénieur commercial et son client. Je cherche un terrain d'étude, une dizaine de couples fournisseur-client, un ingénieur commercial grands comptes et l'un de ses clients. Êtes-vous intéressé pour être l'un de mes terrains d'étude ? » Il me répondit : « *Voici ma carte, contactez Françoise… de ma part.* » Exactement comme dans les manuels.

Le sujet d'étude que j'ai soumis à ce grand patron était un projet sur lequel je travaillais depuis plus d'un an. Je connaissais mon sujet. J'ai longuement réfléchi aux entreprises que je souhaitais cibler. J'ai passé un temps fou à raccourcir mon pitch, à choisir mon angle d'ouverture, à me poser la question de l'argument qui produirait le plus d'impact sur le président d'IBM France. Je me suis renseignée sur la stratégie d'IBM : la nécessité d'une base de clients fidèles pour réussir leur mutation vers les services. C'est pourquoi j'ai choisi l'argument d'ouverture « désertion des clients ».

Mon pitch était prêt. J'avais l'énergie, l'enthousiasme et l'envie de le porter, de conquérir ce terrain. Je suis allée à la rencontre de Bernard Dufau avec cette volonté-là : la « pitch attitude » ! L'une des conclusions que j'en tire est que la rencontre soudaine avec un président ou un dirigeant qu'on ne connaît pas, entre le rez-de-chaussée et le trentième étage, sans préparation aucune d'un discours, est un mythe. Cela n'existe que dans les manuels, parce que cela reviendrait à dire que l'art du pitch, c'est l'art d'improviser. Le communicant Jacques Birol dit très joliment : « *On ne peut pas attraper quelqu'un qu'on n'a pas visé. On n'improvise que quand on connaît sa partition par cœur.* » Or effectivement, je connaissais ma partition par cœur.

Bien se préparer à une rencontre minutée décisive

Voilà le sens que je donnerais à l'*elevator* pitch : comment préparer la rencontre avec un décideur que l'on a planifiée (ou espérée) pour obtenir la décision ou l'action que l'on attend de lui ? Avec un pitch d'opportunité. En se basant sur notre exemple, voici les neuf points de préparation :

- connaître son sujet : une proposition de valeur (votre promesse) ;
- connaître son interlocuteur : son enjeu devient le vôtre ;
- avoir son histoire en tête : personne ne la connaît aussi bien que vous ;
- choisir son accroche : aller droit au but ;
- être concis : un pitch de quarante-cinq secondes maximum (la discipline du court) ;
- être concret : des faits, rien que des faits ;
- être crédible : le gage de confiance pour pousser votre interlocuteur à se décider ;
- indiquer son statut : la légitimité de la demande ;
- définir sa demande : « j'ai gagné si… » ;

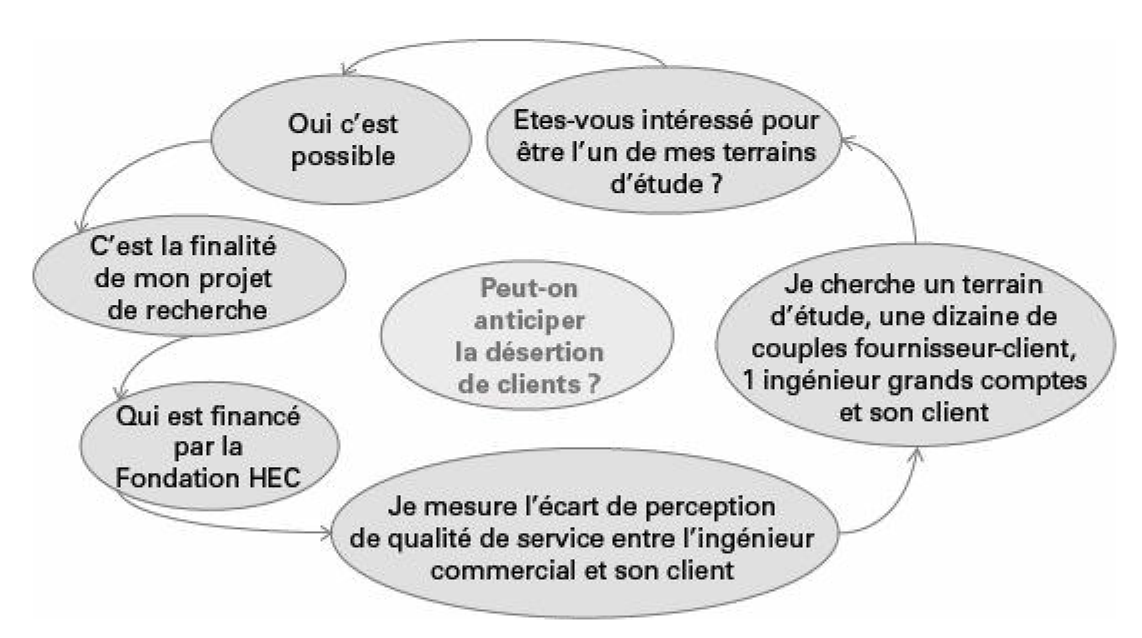
www.frenchpdf.com

• être prêt : la victoire se remporte dans la préparation et dans la tête.

Connaître son sujet : une proposition de valeur

Avoir une proposition de valeur, c'est offrir à son interlocuteur un bénéfice tel qu'il lui sera difficile de ne pas vouloir en savoir plus. Ce bénéfice doit être ce qui va le faire passer à l'action que vous lui proposerez. Vous devez donc étudier les avantages qu'apporte votre solution, votre offre de service : réponse à un problème précis, apporter un gain de temps, augmenter des revenus, réduire des coûts, optimiser des process. Quelle est votre promesse ? Cet avantage est votre fil rouge autour duquel vous enchaînez votre accroche, votre façon de procéder, votre légitimité, votre demande.

Dans notre exemple, voici ce qu'est la finalité du projet : « Peut-on anticiper la désertion d'un client ? » ; la proposition de valeur du projet : « Oui c'est possible d'anticiper la désertion d'un client ». Le fil rouge est l'anticipation de la désertion de client. La figure suivante illustre ce fil rouge, qui se place au centre de la structure du pitch.



Prenez le temps nécessaire pour formuler clairement votre proposition de valeur : c'est ce qui va fluidifier votre histoire, la rendre évidente et suffisamment intéressante pour que votre décideur passe à l'action.

Connaître son interlocuteur : son enjeu devient le vôtre

Dans l'exemple, la proposition de valeur est d'anticiper la désertion des clients. Perdre un client coûte cher, très cher… Au moment où j'ai abordé Bernard Dufau, IBM France était dans un environnement très concurrentiel. Les clients historiques étaient sollicités, attaqués, car IBM était moins compétitif sur les serveurs qu'HP par exemple. Conserver

www.frenchpdf.com

ses clients s'avérait un enjeu majeur pour IBM France afin de réussir son repositionnement de société informatique vers une entreprise de solutions de systèmes d'information. La proposition de valeur était bien alignée sur l'un des enjeux de la cible.

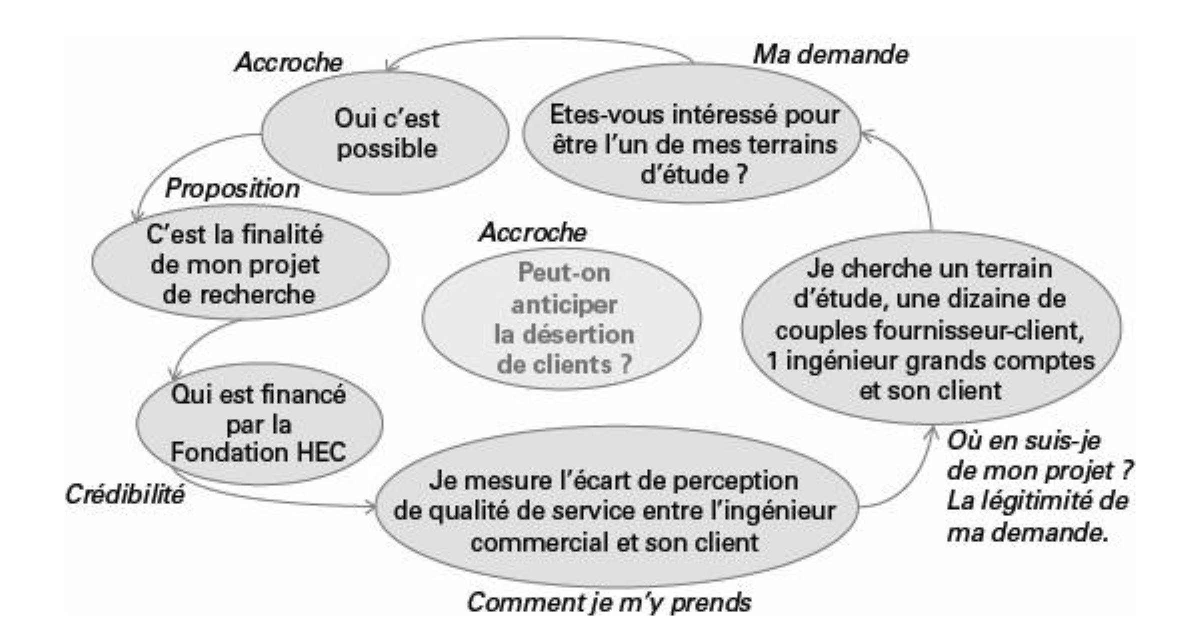
Avoir son histoire en tête : personne ne la connaît aussi bien que vous

Une histoire est le récit d'une succession d'événements, de faits, que vous allez devoir relier entre eux pour donner du sens et de l'intérêt à ce récit. Listez ces faits ou événements. Voici ceux de notre exemple :

- un projet de recherche ;
- une question de recherche qui est la proposition de valeur qui va intéresser le décideur ;
- une hypothèse à vérifier ;
- un projet financé par la Fondation HEC ;
- la réalisation d'un questionnaire de qualité de service pour réaliser la recherche ;
- le besoin de terrains de recherche pour tester l'hypothèse et dérouler les questionnaires ;
- un terrain de recherche, une dizaine de couples clients-fournisseurs ;
- des entreprises d'activités de services ;
- l'expérience du secteur d'activité, les sociétés informatiques ;
- les enjeux du secteur ;
- le métier que je connais ;
- la demande d'action.

Place ensuite à l'organisation de ces événements autour de la proposition de valeur – fil rouge, gardien du sens de l'histoire – ; il faut leur donner un ordre, une circularité, une fluidité. C'est ce qu'illustrent les flèches de la figure suivante. L'enchaînement des faits d'une histoire permet d'abord de faire très vite – le plus vite possible – comprendre à votre interlocuteur quel intérêt représente soudainement pour lui ce récit. Ensuite, il doit saisir ce que vous lui proposez : pour cela, prouvez-lui que vous êtes crédible dans votre démarche et que votre demande est légitime, afin qu'il vous fasse confiance.

www.frenchpdf.com



Choisir son accroche : aller droit au but

Vous tirez votre interlocuteur de ses pensées : vous avez intérêt à atterrir immédiatement dans la sphère de l'une de ses grandes préoccupations. En principe, vous l'avez identifiée, puisqu'il s'agit de la valeur de votre proposition. Il vous incombe de trouver le style qui va engager de la sympathie. L'accroche sous forme de questionnement est efficace, car cela fait immédiatement réfléchir votre interlocuteur : il se demande si cela présente un intérêt pour lui. Faites porter l'interrogation positive dès le début sur la valeur de votre proposition et sur la proposition. Allez tout de suite à l'essentiel.

Être concis : un pitch de quarante-cinq secondes maximum

Dans ce type de situation, vous n'avez pas le temps de donner des explications, de rester dans le flou, l'imprécision. Tout en respectant l'enchaînement de votre histoire, coupez, recoupez votre texte jusqu'à ne garder que soixante-quinze mots au grand maximum.

La discipline de la concision vous oblige à choisir le mot juste, la précision. Pesez vos mots. Plus que tous les autres pitchs, celui d'opportunité suppose que vous fassiez mouche dans l'instant. Il n'y aura pas de séance de rattrapage.

Être concret : des faits, rien que des faits

Ce qui se conçoit bien s'énonce clairement et les mots pour le dire viennent aisément. Utilisez un langage compréhensible, qui ne laisse planer aucun doute sur le sens des

www.frenchpdf.com

mots. Vous disposez de trop peu de temps pour laisser induire une autre possibilité d'interprétation que celle que vous voulez donner. En quarante-cinq secondes, il n'y a pas de place pour une question, encore moins pour une explication. Votre interlocuteur doit se représenter exactement ce que vous êtes en train de lui expliquer et de lui demander.

Être crédible : le gage de confiance pour pousser votre interlocuteur à se décider

Il faut donner un gage tangible à votre interlocuteur pour qu'il vous fasse confiance. Dans notre exemple, la crédibilité vient du financement du projet par la Fondation HEC. Pour IBM France, HEC est un gage de confiance. Si HEC finance, c'est que le projet e intéressant.

Indiquer son statut : la légitimité de la demande

Il est important pour votre interlocuteur de pouvoir se situer dans cette histoire. Où en est-on ? À quel moment de l'histoire ? Dans notre exemple, il s'agit de *« Je cherche un terrain d'étude, une dizaine de couples fournisseur-client, un ingénieur commercial grands comptes et l'un de ses clients »*. Cela donne le temps à l'interlocuteur de mesurer l'ampleur des investissements nécessaires, de son engagement ou de sa responsabilité, et quelle forme cela va prendre.

Définir sa demande : *« J'ai gagné si… »*

Qu'attendez-vous concrètement qu'il fasse ou dise ? Quand vous le savez, vous avez terminé votre pitch d'opportunité. En principe, à cette étape, votre interlocuteur doit avoir toutes les données en main pour décider s'il va passer à l'action ou vous opposer un refus.

Être prêt : la victoire se remporte dans la préparation et dans la tête

Vous pouvez avoir élaboré les meilleurs pitchs du monde, bien construits, avec une proposition de valeur, mais si vous ne portez pas votre pitch avec votre corps et votre attitude, c'est un coup d'épée dans l'eau. Ceci suppose donc de :

- s'entraîner à le dire à haute voix pour s'habituer à l'entendre ;
- s'entraîner pour se l'approprier et s'animer avec ;
- s'y habituer pour gagner en confiance ;

www.frenchpdf.com

• prendre confiance pour être prêt ;
• être convaincu d'obtenir ce que l'on demande.

Le pitch d'opportunité est un excellent exercice pour s'entraîner à demander un rendez-vous, par exemple.

Le meilleur *elevator* pitch ne pitche pas votre projet

Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo ! auteur et conférencier à succès sur des problématiques de marketing, dit simplement dans son « Seth's blog » : « *Si votre* elevator *pitch est une revue hypercompressée de vos souhaits, de vos rêves, de ce que vous êtes en train de construire depuis trois ans, vous ne vous rendez pas service et à votre interlocuteur non plus. Il ne sera jamais capable de se représenter ce futur aussi rapidement, et pire : si vous lui en avez dit assez pour qu'il dise facilement non, il dira non. Le meilleur* elevator *pitch pitche le rendez-vous que vous voulez pour votre projet. Le meilleur* elevator *pitch est vrai, sidérant, concis, et pousse celui qui l'écoute à vouloir en savoir plus sur ce que vous avez encore à dire. Ce n'est pas un exercice convenu, une prose universelle qui plaît à tout le monde et à votre équipe marketing, c'est un petit goût de toute l'histoire, en vrai.* »

EN PRATIQUE

Voici quelques exemples qui pourraient faire mouche.

« *J'ai quitté mon poste de sociétaire à la Comédie Française pour devenir chef.* »

« *Notre entreprise gagne de l'argent et son taux de croissance est de 10 % par semaine, chaque semaine depuis le mois de juin.* »

« *La reine d'Angleterre m'a appelée la semaine dernière au sujet du nouveau projet que nous venons juste de lancer.* »

Créez d'abord de l'effet et faites mijoter… Le pitch d'opportunité : plus d'effet, moins de recette !

ET VOUS ?

Quel projet pourriez-vous faire avancer avec un pitch d'opportunité ?

Quelle est votre proposition de valeur ?

Quelle est votre accroche ?

www.frenchpdf.com

Quelle est votre crédibilité ?
Comment vous y prenez-vous pour réaliser votre promesse ?
Quelle est votre demande ?

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le pitch de recrutement : sortir du lot

Comment se présenter à la cible la plus avertie et la plus exigeante que sont les DRH et les chasseurs de tête ? Ce public est capable d'évaluer la pertinence de votre parcours, de décrypter vos zones d'ombre, de rebondir sur des détails, d'estimer l'adéquation de votre offre à sa demande, de jauger votre potentiel. Il détient le pouvoir de vous écarter, de vous laisser poursuivre l'aventure, ou de vous recruter. Pour réussir son embauche, un recruteur a besoin de temps et de longs échanges qui vont lui révéler la nature du candidat.

Pouvez-vous me parler de vous ?

Abordons pour commencer un point de vocabulaire et distinguons la présentation du pitch : ce dernier concerne un projet, tandis que la présentation désigne « soi dans le présent ». Vous l'avez compris, nous allons essentiellement traiter dans ce chapitre de la présentation personnelle.

Quelles sont les questions qui vont le mieux révéler un candidat ? Si le recruteur ne pouvait poser qu'une seule question, laquelle choisirait-il ? L'une d'entre elles se détache : pourriez-vous présenter votre parcours ? Cela revient finalement à demander de parler de soi. C'est LA question, LE grand classique des questions en entretien de recrutement. C'est en effet une question ouverte, qui permet au candidat de donner libre cours à la mise en scène de son parcours. Face au recruteur, il doit relever un défi : lui indiquer les éléments qu'il recherche tout en sortant du lot. Voilà pourquoi il vous faut soigner et préparer votre présentation personnelle.

Un exercice de prise de hauteur

Considérez votre CV comme une carte de visite qui donne une première visibilité de votre profil. Votre lettre de motivation a marqué votre intérêt pour l'entreprise, son activité et son image, sa taille, ses valeurs, et vous avez aussi expliqué en quoi vous pouviez être utile à l'entreprise.

L'entretien permet au recruteur de trouver un fil rouge à votre parcours, de donner une perspective à vos expériences professionnelles et d'y puiser les éléments de votre personnalité qui seront indispensables au métier auquel vous postulez. Le recruteur vérifie aussi la cohérence entre les éléments dont il dispose, votre discours oral et l'image que vous donnez de vous.

En répondant à cette première question, votre enjeu est de lui faciliter la vie et de lui livrer ce qu'il cherche pour le mettre sur les rails de votre choix.

www.frenchpdf.com

Un exercice d'argumentation

Le pitch de recrutement est aussi un véritable exercice d'argumentation où vous devez convaincre votre interlocuteur de l'adéquation entre votre profil et le poste proposé. Cela montrera que vous avez compris la nature de ce dernier et votre futur environnement de travail.

Avez-vous le potentiel pour occuper ce poste ? Vos compétences sont-elles en adéquation avec celles qui sont demandées ? Votre personnalité convient-elle au milieu relationnel que vous allez intégrer ? Votre motivation, enfin, est-elle assez forte ?

S'il faut montrer ce qui vous rend unique en restant factuel et précis sur ce que vous avez accompli dans les entreprises précédentes, il s'agit aussi de communiquer votre envie de décrocher le poste et de transmettre votre compréhension de la mission et de son contexte en expliquant sur quoi vous allez vous appuyer pour réussir.

Le recruteur doit trouver les repères qu'il cherche dans votre présentation : à vous de lui donner les premières pistes qu'il pourra creuser durant l'entretien.

Demander au recruteur le temps imparti

Avant de répondre à la question qu'il vous pose, vous avez tout intérêt à demander au recruteur de combien de temps vous disposez. Cela vous permettra de savoir si vous pouvez ou non entrer dans les détails, c'est-à-dire les exemples que vous ajoutez, les informations que vous donnez ou que vous supprimez selon le temps imparti, et de l'intérêt que vous lisez dans les yeux et les signes corporels émis par le recruteur.

Réalisez votre présentation

D'une page blanche à une histoire, votre histoire…

Une présentation permet de raconter une histoire structurée, celle de votre parcours, dans lequel vous vous mettez en scène. C'est vous qui décidez du sens que vous lui donnez, en expliquant vos choix, vos envies, vos responsabilités, vos résultats. Les actions et expériences que vous mettez en avant n'ont de valeur aux yeux de votre interlocuteur qu'en fonction du sens que vous leur donnez et de la leçon que vous en avez tirée.

Prenons l'exemple de Nicolas pour montrer comment élaborer une présentation personnelle face à un recruteur.

EN PRATIQUE

www.frenchpdf.com

Nicolas, quarante ans, travaille dans un grand groupe automobile et occupe des responsabilités opérationnelles d'animation du réseau de distribution au sein d'une direction régionale en France. Son objectif, à terme, est d'élargir ses responsabilités dans le domaine du commerce.

Pour vous aider à écrire votre histoire, nous vous proposons un plan à suivre, découpé en étapes successives.

L'identité : où en suis-je aujourd'hui ?

Il s'agit de vous « introduire » au recruteur en quelques mots qui lui donneront les premiers repères sur vous, c'est-à-dire votre âge, votre situation personnelle, le nombre de vos enfants, votre formation et vos premiers choix professionnels, ou votre passion.

Votre identité est le point A de votre présentation, qui indique au recruteur là où vous en êtes aujourd'hui. Elle peut démarrer par votre formation, votre passion, votre expertise ou votre spécialité. C'est là le moment de poser des « marqueurs », c'est-à-dire des mots qui vont marquer le recruteur, dont il va se souvenir : un nom (une école ou un diplôme, une spécialité, une passion, une spécificité, un grade, un métier, une qualification), un chiffre (âge, nombre d'enfants), une image (un clou, une étoffe, un livre, une couleur, etc.). Cela concrétise les choses. Répétez les « je », afin de vous placer au cœur de votre présentation, de votre histoire. Dans notre exemple, Nicolas pourrait dire : « *J'ai quarante ans, je suis marié et j'ai cinq enfants. J'ai fait des études supérieures commerciales à l'ESC Bordeaux, avec une spécialité marketing international.* »

ET VOUS ?

Quels points voulez-vous que l'on retienne de vous ? Par où voulez-vous faire entrer vos interlocuteurs dans votre personnalité ?

Mon identité :

L'accroche : comment intéresser son interlocuteur ?

C'est une « phrase-résumé » qui, située au début de votre présentation, va jouer le rôle de phare. Elle va éclairer la direction que vous avez voulue ou que vous voulez faire prendre à votre carrière, vos envies, votre inspiration, ce qui guide vos principaux choix ou axes professionnels. Dans tout ce que vous êtes professionnellement, vous choisissez l'angle qui vous tient à cœur à cet instant-là et qui est susceptible d'intéresser votre interlocuteur : elle doit avoir un lien avec le poste à pourvoir. En

www.frenchpdf.com

outre, cette accroche nécessite un vocabulaire clair, simple, compréhensible. Ici aussi, l'emploi de la première personne du singulier est obligatoire… Par exemple, Nicolas pourrait dire : « *J'ai orienté ma carrière vers des entreprises de taille européenne et mondiale en ciblant des métiers opérationnels au contact des clients ou des fournisseurs.* » Grâce à cette accroche, l'interlocuteur dispose d'éléments pour le questionner sur l'intention sous-jacente à son parcours. L'entretien démarre sur de bons rails.

ET VOUS ?

Sur quels rails avez-vous envie de vous placer ?

Mon accroche :

L'expérience professionnelle : qu'ai-je appris ? comment ai-je grandi ?

Elle va être décrite successivement pour chaque pan d'expérience professionnelle significative pour préparer au poste en jeu. Que recherche le recruteur dans la restitution des expériences qu'il ne voit pas dans votre CV ? Il veut comprendre la logique de votre parcours, qui induit cinq questions que se pose le recruteur.

Quel était l'intérêt d'accepter ce poste ?

Vos réponses vont s'orienter vers votre motivation à progresser sur un axe que vous aurez choisi, par exemple connaître un nouveau secteur, augmenter ses responsabilités, avoir l'expérience de nouveaux clients, acquérir une compétence, etc.

De quoi étiez-vous responsable ?

Vous devez décrire les responsabilités inhérentes à votre poste, qui doivent être en cohérence avec les raisons et votre motivation d'accepter ce poste. La description de vos responsabilités doit être simple et facile à comprendre. Dans le cas d'expériences professionnelles similaires dans deux entreprises, sans progression de responsabilité ou de différence de produits, de clients ou de circuit de distribution évidente, regroupez-les ensemble (en mentionnant les deux entreprises).

Quelle excellence cette expérience a-t-elle révélée ?

Si vous réfléchissez à ce que vous apportez à votre entreprise au travers de vos expériences, vous allez identifier vos points forts et ce qui vous rend performant. Vous allez aussi comprendre vos axes de progrès. Si vous êtes très tourné sur la proximité client ou marché, peut-être le serez-vous moins sur la gestion économique et financière.

www.frenchpdf.com

Mais à la limite, on vous demandera surtout d'exprimer vos points forts !

Quels ont été vos résultats ?

Les résultats s'expriment en termes de bénéfices pour l'entreprise : un gain économique ou de délai, sur un indicateur simple et partageable, en pourcentage, en valeur relative ou absolue. La seule mention d'un indicateur compréhensible peut être suffisante.

Quel bilan tirez-vous de cette expérience ?

S'exprimer sous forme de bilan permet de faire part de sa progression sur un axe de performance, d'une acquisition de compétence ou de maturité et de maîtrise dans sa relation avec les autres : « J'ai appris ceci… » ; « Je suis fier d'avoir réalisé cela… ». Choisissez toujours un bilan positif, même si l'expérience s'est avérée douloureuse. Ce que vous avez appris va vous servir.

La transition entre les expériences professionnelles

Vous allez devoir aussi expliquer les éventuelles transitions entre deux emplois. Il convient d'en expliquer les raisons et ce qui vous a amené à changer de poste. Vous donnerez ainsi de la fluidité à votre récit et pourrez expliquer au recruteur les motivations de ce changement. Vous pouvez donner de la force à votre récit en répétant les motivations qui vous poussent à changer aujourd'hui.

Que dirait Nicolas ? Comment parlerait-il de ses différentes expériences professionnelles, sous l'angle des responsabilités exercées, de sa valeur ajoutée, de ses résultats et de son bilan ?

EN PRATIQUE

La première expérience professionnelle – Description de ses responsabilités/sa valeur ajoutée/ses résultats/le bilan : « *J'ai démarré ma carrière chez un des leaders de la grande distribution en tant que responsable international des marques propres DPH (droguerie, parfumerie, hygiène). Ma valeur ajoutée ? Le multilinguisme et la capacité à travailler en équipe multiculturelle, fruit de mon passé personnel de voyages et de service militaire à Taïwan. Mes résultats : en trois ans, augmentation de la marge brute de la gamme des produits DPH. Première expérience structurante, opérationnelle dans un milieu concurrentiel, la grande distribution.* »

Un élément de transition qui annonce la deuxième expérience professionnelle : « *Après ces trois ans de développement au marketing international et d'acquisition des techniques achats, un recruteur m'a contacté pour intégrer la division après-vente d'un constructeur automobile. Pourquoi ? Permettre à cet*

www.frenchpdf.com

industriel d'intégrer les techniques achats et marketing de type grande distribution. »

La seconde expérience professionnelle – Son intérêt/Description de ses responsabilités/sa valeur ajoutée/ses résultats/le bilan : « *Mon intérêt était d'intégrer une structure encore plus mondiale que le leader de grande distribution. Ma responsabilité ? Faire croître qualité, rentabilité et volume du* business, *les produits après-vente de ce fabricant automobile, successivement comme acheteur, responsable de groupe achat et chef de service en trois ans.* (Cette énumération successive et le nombre d'années suggèrent une progression rapide.) *J'ai pu développer avec les services marketing des gammes de produits répondant aux exigences du marché.* » (On retrouve les deux axes principaux marketing international et relation client ou fournisseur, gage pour lui d'une performance efficace réelle, parce que face à un fournisseur ou un client final, on ne peut pas mentir.)

Un élément de transition qui annonce la troisième expérience : *« J'ai poursuivi vers la relation client pure en prenant la responsabilité du développement international des centres de relation client de ce constructeur automobile pour le monde entier.* »

ET VOUS ?

Préparez le bilan et le retour sur vos expériences professionnelles et les transitions entre chacune !

Ma première expérience professionnelle : Description de mes responsabilités/Ma valeur ajoutée/Mes résultats/Le bilan

---

La phrase de transition qui annonce ma deuxième expérience professionnelle :

Ma deuxième expérience professionnelle : Mon intérêt/Description de mes responsabilités/Ma valeur ajoutée/Mes résultats/Le bilan

---

La phrase de transition qui annonce ma troisième expérience professionnelle :

Ma troisième expérience professionnelle : Mon intérêt/Description de mes responsabilités/Ma valeur ajoutée/Mes résultats/Le bilan

---

La phrase de transition qui annonce ma quatrième expérience professionnelle :

---

www.frenchpdf.com

La conclusion : dernière chance… dernière trace !

EN PRATIQUE

La conclusion de Nicolas : « *Si je dois conclure, mon ambition, pour les prochaines étapes, c'est de prendre des responsabilités élargies au sein d'un groupe international dans le domaine du marketing, de la vente ou d'une direction client. Si vous me recevez aujourd'hui, c'est pour me proposer quelque chose. Pouvez-vous m'en dire un peu plus ?* »

La conclusion est l'occasion de faire passer un dernier message au recruteur. C'est le point d'atterrissage de votre histoire : je viens de là et c'est dans cette direction que je souhaite continuer. La conclusion s'avère essentielle parce qu'elle clôt le préambule (avec la fin de l'histoire) et annonce le démarrage des échanges avec votre interlocuteur sur un terrain que vous choisissez. Si vous ne concluez pas, votre interlocuteur aura l'impression que vous avez monologué et risque de se demander quelle était votre motivation en acceptant le rendez-vous.

ET VOUS ?

Ma conclusion :

____

Faire la différence

Il s'agit d'identifier les mots clés qui illustrent votre singularité. Dans le contexte qui nous intéresse, le mot clé vous définit. Vous le mentionnez, puis le répétez dans votre présentation pour que le recruteur le fixe dans sa mémoire.

EN PRATIQUE

Revenons à Nicolas :

« *Ma valeur ajoutée : l'efficacité opérationnelle.*

Mes qualités : rigueur et créativité (antinomiques, donc compliqués à gérer) sont les deux mots clés de mes qualités relationnelles mises en œuvre. Pourquoi ? Ce sont deux qualités citées par mes managers. Ma spécificité est d'associer rigueur purement industrielle et nécessité de créativité commerciale face à mes clients ou mes fournisseurs.

Mes axes professionnels : marketing international et relation client ou

www.frenchpdf.com

fournisseur.

Mes compétences : communiquer, faire travailler ensemble des équipes interculturelles et multimétiers. J'associe à mes compétences mes qualités de rigueur et de créativité dans tous les développements de projets de qualité, de volume ou de rentabilité dont j'ai la responsabilité. La créativité doit être communicante ! »

Identifier ses mots clés signifie établir une liste de mots qui vous caractérisent et que le recruteur doit retenir de vous :

– Votre excellence : vos expériences, vos réussites contribuent à vous rendre remarquable dans certaines situations. Ainsi, vous êtes un bon vendeur, d'ailleurs vous avez contribué à toutes les grosses ventes de votre unité ; vous êtes un excellent technicien, car vous trouvez toujours la solution… Analysez les domaines d'excellence de votre parcours, ceux que les autres vous reconnaissent – d'ailleurs, ils vous sollicitent pour cela.

– Vos qualités : appuyez-vous sur les « retours » de vos managers, ou les qualités qui sont citées par ceux qui vous côtoient dans votre environnement professionnel. Utilisez vos évaluations professionnelles.

– Vos axes professionnels de carrière : choisissez des domaines dans lesquels vous avez une ou plusieurs expériences réussies, en cohérence avec le poste ou la fonction visé(e), et dans lesquels vous souhaitez continuer à élargir vos responsabilités.

– Vos compétences : identifiez les contextes et enjeux des projets, des missions et des tâches que vous avez réussies, c'est-à-dire en atteignant les objectifs attendus.

– Vos références d'entreprises : insistez seulement si ce sont des entreprises reconnues dans le secteur d'activité du poste que vous visez (des marqueurs d'attention).

ET VOUS ?

Ma valeur ajoutée :

Mes qualités :

Mes axes professionnels :

Mes compétences :

En faisant ce récit sur votre parcours professionnel, vous venez de mener un travail

www.frenchpdf.com

d’autovalorisation et avez compris ce qui vous rendait singulier. Vous disposez dorénavant d’un investissement très important, un vrai capital. Faites-le fructifier, ne manquez pas de l’actualiser, d’y revenir pour vous ancrer dans ce qui vous rend unique.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Apprendre à se connaître pour mieux parler de soi

Qu'il est difficile de parler de soi et de ce qui nous tient à cœur ! Bien souvent, on n'a pas les idées tout à fait claires. Ou alors on n'est pas convaincu du résultat. Ou encore, on pense ennuyer son auditoire… On a peur de ne pas avoir de légitimité. Pourquoi est-ce moi et pas un autre qui parle de ce projet ? Quelles sont mes forces véritables ? Quelle est ma valeur ajoutée ? Quel sens ce projet revêt-il pour moi ? Enfin, qu'est-ce que j'attends de ceux qui seront là, en face de moi ? Qu'est-ce que j'attends de ce pitch ?

Se connaître, se sonder, retrouver des expériences et les relier par leur sens, faire aussi une petite enquête auprès de son entourage afin qu'ils nous renvoient ce qu'ils estiment être positifs chez nous : pour élaborer un vrai pitch, il faut investir ! Investir dans la plongée en soi et dans l'enquête avec l'aide des autres. C'est à ce prix que l'on parviendra à exposer clairement son propos, à faire rêver et à rassurer son auditoire, avec des arguments pertinents et des détails qui n'appartiennent qu'à nous.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Interroger son entourage : découvrir son impact et sa valeur ajoutée

« *Connais-toi toi-même* », enjoignait Socrate. Pour affiner et approfondir la perception de soi, qui permettra de sélectionner les informations pertinentes pour un pitch, il existe un outil précieux : examiner ses angles morts et découvrir comment les autres nous perçoivent. Le résultat apporte son lot de surprises et permet de renforcer son sentiment de compétence et de valeur ajoutée.

On a beau se fréquenter intimement, sait-on l'impact que l'on produit sur les autres ? Le miroir du regard des autres, leur analyse, les exemples qu'ils choisissent, la réassurance qu'ils nous apportent, donnent une vision légèrement décalée de soi. Lors de l'élaboration de votre pitch, piochez dans ces éléments de compétence.

À qui poser des questions ?

Diversifiez les personnes que vous interrogez et assurez-vous de leur bienveillance. Il s'avère en effet très important de bien choisir les personnes à qui on soumet un pitch déjà tout écrit, ou que l'on interroge. En France, on n'est pas habitué à partir à la pêche à « ses forces » ; on demande plutôt une « critique constructive ». Or, lors de la construction d'un pitch, avant de relever un défi – car c'est souvent un « challenge » d'élaborer un projet et de le présenter à ceux qui peuvent nous aider –, on a davantage besoin de soutien que de critiques, fussent-elles constructives.

Trois critères devraient présider au choix des personnes à qui vous allez demander des « retours » encourageants sur vos compétences :

– Leur bienveillance est le critère le plus important. Vous devez être sûr que les personnes que vous sollicitez pour donner leur avis sur votre personnalité vous veulent du bien, pensent du bien de vous, et ne vont énumérer que des points forts. Ils n'ont pas d'intentions cachées à votre égard et vous feront leurs éventuels reproches plus tard. Place à l'esprit positif et à la capacité de voir le beau !

– Le crédit que vous accordez à leur parole, à leur jugement, à leur sens de l'observation est également essentiel. Avez-vous de l'estime pour ces personnes ? C'est seulement à ce prix que leurs avis auront du sens et de l'importance pour vous.

– La diversité est le troisième critère incontournable. Un seul avis ne suffit pas, car il reflète le prisme et la sensibilité d'une seule personne, qui n'aura qu'une vision très partiale de vous. Or ce qui est intéressant est de vous regarder sous des angles différents. Votre oncle préféré ne vous verra pas de la même manière qu'un client exigeant et néanmoins fidèle, ou que votre collègue de bureau avec qui vous vous

www.frenchpdf.com

entendez si bien. Variez les interlocuteurs et les contextes !

Quelles questions poser ?

Une fois que vous serez en face de ceux que vous avez décidé d'interviewer, vous remarquerez aussi qu'il n'est pas si facile de faire une demande de *feedback* positif à qui que ce soit, même si vous l'appréciez, et *vice versa*. Il faut du courage pour se lancer. Si nécessaire, expliquez-leur le contexte (« *Je suis en train de préparer un pitch pour présenter mon projet à des investisseurs* ») et proposez-leur, si cela les intéresse – et si vous êtes décidé à le faire – de leur rendre la pareille.

Menez ces interviews par écrit ou par oral. Si vous êtes en face-à-face, prenez des notes et tentez de ne pas engager de dialogue. Contentez-vous d'écouter, sans vous justifier ni vous déprécier ou minorer vos compétences. Prenez ce « cadeau » tel quel et notez-le précieusement. Une bonne idée consiste à consigner tout le résultat des interviews dans un fichier unique, afin de pouvoir vous y référer dès que vous en aurez besoin.

Voici les questions que vous pouvez poser à ces oiseaux rares. Vous remarquerez qu'elles sont toutes positives :

– En quoi me trouves-tu compétent ?

– Qu'est-ce que je sais bien faire ? (C'est un peu la même question que la précédente ; mais formulée différemment, elle apportera peut-être des réponses plus concrètes.)

– Quelles sont, parmi mes expériences, celles qui t'ont marqué ? (Ici, vous engrangez pour illustrer votre pitch une expérience à laquelle vous ne pensiez plus, ou que vous trouviez banale et qui en fait a impressionné votre ami ; ou encore le choix d'une expérience que vous souhaitiez mettre en avant se trouve validé.)

– Comment je te surprends ? (Voilà une chose amusante à savoir et que vous pourrez réutiliser au cours d'un entretien… ou comme point de départ.)

– Quelles sont mes qualités saillantes ? (Même si c'est une question basique, la réponse est toujours bonne à prendre…)

Cette interview vous permettra de mieux vous connaître… et de savoir pourquoi les gens vous apprécient, ce qui est toujours délicieux, sur le moment et à chaque fois que vous relirez votre « compilation » d'interviews.

Christie Vanbremeersch a posé ces questions à ses clients et voici ce qu'ils ont répondu :

EN PRATIQUE

– En quoi me trouve-t-on particulièrement compétente ?

www.frenchpdf.com

– « *Tu fais passer du rêve à l'action* » ;
– « *Tu conduis à donner le meilleur de soi* ».
– Qu'est-ce que l'on me dit que je sais bien faire ?
– « *Être un aiguillon sans relâche* » ;
– « *Amener ses clients à se lancer, à faire ce qu'ils n'arrivent pas à faire seuls* » ;
– « *Faire tomber les appréhensions et les peurs de changer, de créer, d'explorer, de s'engager* » ;
– « *Débloquer les situations, les crispations en cours de projet. Aider à prendre du recul* » ;
– « *Vous êtes une véritable alliée, un supporter des projets* ».
– Quelles sont mes expériences qui marquent mes interlocuteurs ?
– « *Quarante livres publiés* » ;
– « *Trente mille lecteurs par mois sur le blog maviesansmoi* » ;
– « *Diplômée d'HEC* » ;
– « *Organisatrice de quinze manifestations par an pour les membres d'HEC au féminin, cinq cents participants* ».
– Comment je surprends ?
« *L'air de rien, vous surprenez par l'envie que vous distillez et que vous communiquez, et que vous faites savamment monter en puissance ; la douce folie que vous associez à une volonté de faire avancer.* »
– Quelles sont les qualités que l'on me trouve ?
– « *Fermeté dans le sens "consistance et détermination pour avancer et réaliser l'objectif que nous nous sommes fixés"* » ;
– « *Qualité de questionnement juste qui fait progresser* » ;
– « *Capacité de créativité, de propositions concrètes, d'apports multiples sous forme de lecture, de participation à des ateliers, de questions* » ;
– « *Légère et rassurante dans mes interventions* ».

Et maintenant, à votre tour d'aller interviewer les gens qui ont travaillé avec vous, ceux qui vous connaissent bien.

Sollicitez des personnes avec qui vous avez aimé travailler : par exemple, votre manager, votre maître de stage, votre entraîneur sportif ou votre professeur de piano, des collaborateurs, des clients, des pairs, des amis.

ET VOUS ?

www.frenchpdf.com

Voici les questions que vous pourriez leur poser, pour mieux définir votre valeur ajoutée :

En quoi me trouve-t-on compétent ?

Qu'est-ce que l'on me dit que je sais bien faire ?

Quelles sont mes expériences qui marquent mes interlocuteurs ?

Comment je surprends ?

Quelles sont les qualités que l'on me trouve ?

---

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Construire une vision positive de soi

Une fois dessinée cette image de vous-même renvoyée par vos proches, vos partenaires, votre hiérarchie, vos clients ou vos fournisseurs, c'est à votre tour d'effectuer cette plongée en vous-même. Celle-ci ne vise qu'un but et un seul : prendre ce qu'il y a de meilleur en vous, trouver ce qui vous rend fier et identifier votre flamme.

Si vous prenez le temps nécessaire pour effectuer cette plongée en vous-même, vous vous rendrez compte que votre histoire est riche de ces réalisations, car vous ne vous résumez pas aux manquements, aux renoncements ou aux erreurs enregistrés lors de votre dernier stage ou dans votre dernière entreprise.

Comme il s'agit de vous, faites-le au calme, après avoir évacué de votre esprit tous les impératifs immédiats.

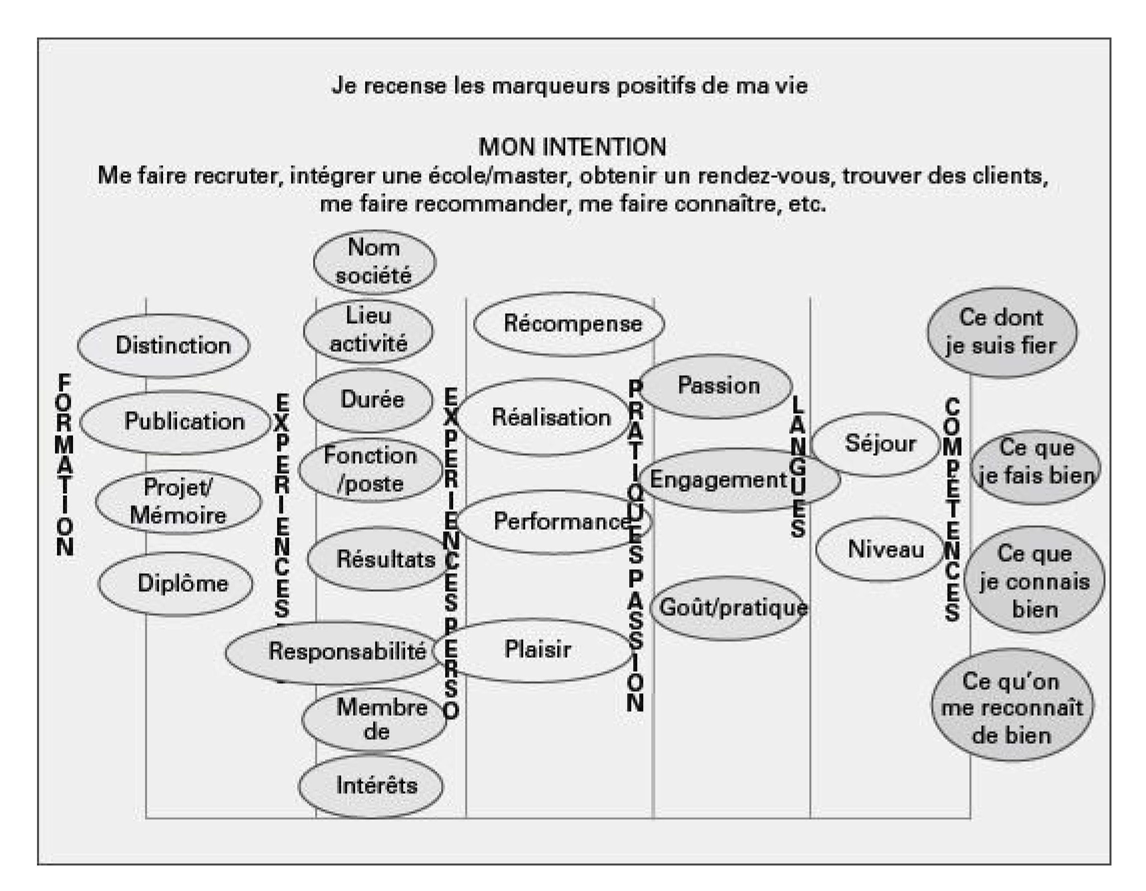
Vous allez ainsi recenser les marqueurs positifs de votre vie, c'est-à-dire tous les événements, expériences, pratiques, engagements positifs, toutes les connaissances, actions et résultats bénéfiques, intéressants, riches, utiles et beaux qui font la fierté de votre vie.

Autre avantage : vous pourrez aussi vous en servir pour rédiger ou actualiser votre CV et les lettres de motivation.

Recensez les marqueurs positifs de votre vie

Pour tenter de faire un recensement exhaustif de ces marqueurs positifs, nous avons segmenté cette approche en quelques thèmes, illustrés par la figure suivante :

www.frenchpdf.com



- formation ;
- expériences professionnelles ;
- expériences personnelles ;
- centres d'intérêt/passions ;
- langues ;
- compétences.

Votre formation

Le marqueur diplôme

Cela touche à la fois aux diplômes scolaires français (brevet professionnel, CAP, brevet des écoles, baccalauréat, BP, etc.) ou étrangers, ainsi qu'aux diplômes universitaires français ou étrangers (BTS, DU, DUT, IUT, L1, L2, L3, Bachelor, Master 1, Master 2, Master, diplôme de grande école, Master spécialisé, DU, MBA, doctorat etc.) et aux diplômes acquis en formation continue (certifications, DU, Executive MBA VAE, etc.). Peu importe que vous ayez passé deux fois votre baccalauréat, échoué à votre première année de droit ou de médecine. Le marqueur reste le diplôme ou votre niveau de formation.

Le marqueur distinction

www.frenchpdf.com

Ce marqueur contribue à vous identifier, sans le décréter, comme une personne brillante, excellente, performante.

Il s'agit des mentions obtenues avec vos diplômes, ainsi que de toute distinction acquise grâce à votre classement. Ce n'est pas rien d'arriver parmi les cinq premiers ou les 10 % des meilleurs élèves de l'année ou de la promotion. Les systèmes anglo-saxons proposent souvent ce type de distinction ; si vous en avez obtenu un, indiquez-le.

De même, si vous avez été lauréat du concours général, médaillé de la Ville de Paris ou ailleurs, gagné le concours de mathématiques ou de créativité, ajoutez-le à votre liste.

Le marqueur projet d'études/mémoire

Ce marqueur, qu'on oublie trop souvent, peut s'avérer déterminant, par exemple lors d'une sélection sur un profil de réseau social ou en pitch d'entretien d'admission en école ou à une formation. Le projet d'études ou le mémoire que vous avez réalisé est l'aboutissement concret d'un sujet que vous avez étudié de vos recherches, de solutions innovantes que vous avez trouvées. Cela marque votre connaissance d'un sujet, d'une méthode, d'un outil, d'une démarche, qui pourra légitimer votre demande ou renforcer votre crédibilité.

Le marqueur publication

Ce marqueur légitime votre expertise. Si on se crédite facilement de la publication d'un article ou de l'édition d'un livre, il faut aussi prendre en compte ses *posts* de blogueur, ses écrits de rédacteur ou de participant à des forums ou des échanges entre experts.

Vos expériences professionnelles

Le marqueur nom de société

Le nom des sociétés dans lesquelles vous avez travaillé ou réalisé vos stages est important.

Si le nom de la société est connu, cela vous confère une proximité avec votre auditoire, qui peut s'imaginer facilement les produits de la société, son organisation, et éventuellement son contexte ou ses enjeux. L'Oréal ou encore Procter & Gamble renvoient une image d'excellence en marketing et d'élu brillant, puisque les connaisseurs savent qu'il est difficile d'y entrer.

Si le nom de la société n'est pas connu, précisez son secteur d'activité ou complétez par une formule du type « numéro un français/mondial », « start-up », « PME innovante dans le secteur de… » ou « spécialiste de… ».

Le marqueur secteur d'activité

Il s'agit d'une donnée importante, car elle permet de vous classifier et d'identifier un

www.frenchpdf.com

peu plus le contexte et l'environnement de votre fonction. Votre auditoire peut aussi se représenter plus facilement votre type de client, ce que vous produisez ou vous vendez. Les spécialistes comprennent aussi vos contraintes de travail, car ils savent si ce secteur est en crise ou en croissance. Ils imaginent ainsi aisément les problématiques et les enjeux à affronter.

Le marqueur lieu d'activité

Savoir où vous travaillez donne des indications sur votre mobilité, votre exposition à des cultures différentes de votre culture d'origine, bref sur votre ouverture au monde.

Le marqueur durée

C'est souvent un fixateur qui légitime votre expertise, votre connaissance du secteur d'activité, des clients, du produit ou de l'offre de services que vous vendez. Il suggère que vous pouvez avoir un réseau qui peut être utile à votre interlocuteur.

Le marqueur fonction/poste

Bien évidemment, c'est un marqueur important pour renforcer davantage vos compétences et vos qualités supposées, et aussi évaluer votre progression dans le temps. Soyez vigilant quant aux intitulés de postes trop flous (coach, conseil, directeur, chargé de mission) ou très nouveaux, qui ne signifient quelque chose que pour les initiés. Dans ce cas, il faudra les expliquer pour les rendre compréhensibles de tous.

Le marqueur responsabilité

Expliquez ce dont vous vous occupez avec un maximum de précisions, car cela améliore l'image que l'on se fait de votre professionnalisme. Évoquer simplement des responsabilités en marketing, en ventes, ou encore en finance, est beaucoup trop imprécis pour marquer ceux qui vous écoutent.

Le marqueur résultats

Prenez l'habitude de recenser vos résultats en leur associant des chiffres ou des faits : gains de délais dans un processus, réduction d'un écart, élaboration de recommandations, réalisation d'une étude, création d'un prototype, présentation d'un projet devant un comité de direction, etc.

Le marqueur « membre de »

Pour certains, ce marqueur peut suggérer que « vous avez été choisi » et qu'en principe « vous êtes bon ». Par conséquent, si vous êtes membre du conseil d'administration, du comité de direction, du comité de sécurité/prévention des risques, ou d'autres distinctions plus honorifiques, n'hésitez pas à les noter.

De même si vous êtes président ou occupez une autre fonction dans un club, un

www.frenchpdf.com

groupement professionnel, un groupe de réflexion, etc. Cela contribuera à accentuer la compétence de votre profil si nécessaire.

Le marqueur domaines d'intérêt

Il se justifie quand vous occupez un poste dans une entreprise tout en vous intéressant à d'autres domaines ou enjeux de celle-ci. Il peut s'agir des enjeux de votre futur poste.

Vos expériences personnelles

Le marqueur performance

Vous faites du sport, vous jouez d'un instrument, vous chantez, vous dansez ? Si vous avez atteint un certain niveau de performance (champion de Bretagne, vice-champion de France, en équipe première, ceinture marron ou noire de judo, ski d'or, etc.), cela constitue un marqueur important. Pour signifier votre niveau, vous pouvez aussi associer durée et pratique, ou encore préciser « niveau national », « niveau fin d'études », « niveau professorat », etc.

Le marqueur réalisation

Il s'agit de recenser vos réussites dans les projets que vous avez réalisés, les objectifs que vous avez atteints, ce que vous êtes fier d'avoir accompli. Les réalisations peuvent prendre la forme de victoire, de sommet gravi, de concert, de participation à un événement extraordinaire pour les non-initiés ou marquants pour les esprits, d'œuvre créée, d'une invention. La liste est longue…

Le marqueur plaisir

Ce marqueur est associé à un état de sérénité, de plénitude, de calme, de satisfaction de soi, ou à un état de recherche d'esthétique, de bien fait, de bon, de beau. Il peut être utilisé par ceux qui ne sont pas dans la compétition, mais plutôt portés vers un intérêt pour des œuvres artistiques, littéraires, artisanales. Cela peut aussi concerner ceux qui apprécient les beaux paysages, les sensations gustatives, certaines atmosphères. Ce marqueur donne une idée de ce qui peut être votre moteur de joie et de ce qui revêt du sens pour vous.

Vos centres d'intérêt/passions

Le marqueur passion

C'est un centre d'intérêt ou une activité que vous pratiquez depuis longtemps, régulièrement et surtout dans lequel vous investissez de façon conséquente votre temps, votre énergie, vos projets, votre enthousiasme, votre plaisir, votre argent, etc. Vous

www.frenchpdf.com

pouvez y associer des résultats, des performances, des actions, etc.

Le marqueur engagement

Vous êtes engagé dans une association, un mouvement politique ou citoyen, une démarche de recherche personnelle, etc. C'est un acte important pour vous, qui revêt du sens parce qu'il est en accord avec et représentatif des valeurs qui vous animent. Vous êtes membre, adhérent, volontaire, supporter, représentant, délégué, etc.

Vos langues

Le marqueur séjour

Marquez vos séjours significatifs à l'étranger, c'est-à-dire d'une durée égale ou supérieure à trois mois. Ils indiquent en principe que vous avez approché la culture du pays, la diversité et certainement dû affronter des difficultés pour vous adapter. Si vous avez habité à l'étranger, précisez le nombre d'années. Les séjours linguistiques ou d'immersion en famille d'accueil n'ont d'intérêt que pour le tout début de votre histoire…

Le marqueur niveau

Vous devez évaluer votre niveau de langue. Si vous êtes étudiant, indiquez un score reconnu. Si vous êtes en poste, il importe de savoir si vous pouvez soutenir une conversation de salon ou de rue, ou s'il s'agit plutôt d'une langue de travail.

Vos compétences

Le marqueur « Ce qui me rend fier »

Plongez très joyeusement, sans inhibitions, dans votre parcours. C'est probablement le marqueur le plus important, car il multiplie les opportunités de façonner une accroche. Vous avez réussi un projet pour votre client en utilisant une solution innovante et qui a résolu un sérieux problème ; vous avez remporté un contrat qui a nécessité une nouvelle stratégie dans votre approche de vente ; vous avez organisé un événement qui a soudé l'équipe et l'a rendue plus efficace ; vous avez imaginé, proposé, créé un produit ou une offre de service qui a « boosté » les ventes ? Chaque fois qu'on évoque l'une de ses expériences de fierté, on est différent. On s'anime. La gestuelle accompagne le récit, le sourire surgit, le débit se fait plus rapide, on est spontané, naturel et TOUCHANT !

Le marqueur « Ce que je fais bien »

Ce que vous faites bien se mesure par vos résultats. Vous atteignez vos objectifs. Votre hiérarchie vous l'indique, vos pairs aussi. Recensez le titre des projets auxquels vous

www.frenchpdf.com

avez pris part et identifiez vos responsabilités. Identifiez les points communs et les différences de ces projets. Vous dégagerez ainsi des marqueurs clairs.

Le marqueur « Ce que je connais bien »

Au-delà des connaissances et des compétences acquises, et dont le niveau est reconnu par un diplôme ou une certification, c'est un domaine d'expertise que vous maîtrisez, parce que vous y avez obtenu de bons résultats, renouvelés dans des contextes diversifiés et avec des équipes différentes.

Le marqueur « Ce qu'on me reconnaît de bien »

Piochez dans ce que vous ont dit les gens bienveillants qui vous connaissent et vous côtoient : vos amis, vos proches et vos collègues de travail. Ils sont les mieux placés pour vous indiquer vos qualités.

C'est évidemment pour bien parler de vous que vous menez ce travail. Cependant, il reste encore une étape : synthétiser vos marqueurs et en dégager quelques lignes fortes et un fil rouge afin d'écrire ensuite vos pitchs.

EN PRATIQUE

Prenons l'exemple d'Antoine, ce professionnel expérimenté présenté plus haut. Voici, sur le mode du récit, ce qu'il nous a livré en réponse aux questions posées. Les marqueurs de son récit sont soulignés.

– Racontez-moi votre formation…

« *J'ai démarré mes études à la Sorbonne pour y étudier l'histoire contemporaine. J'ai obtenu ma maîtrise. Et je me suis rendu compte que si j'avais le goût de la recherche, je n'avais pas celui de l'enseignement. C'est la matière qui me passionnait. Le matériau, en histoire, c'est de l'humain et c'est ce qui m'a passionné. Ce qui m'a beaucoup intéressé, c'est d'étudier et d'essayer de comprendre les ressorts de l'humain dans les périodes extrêmes. Comme en parallèle de mes études je travaillais en tant que trésorier adjoint membre du conseil d'administration d'une mutuelle étudiante, puis comme vendeur d'images d'art, j'ai été confronté aux réalités économiques et je me suis rendu compte que cela m'intéressait beaucoup. Ça a été le déclic pour préparer et passer les concours d'écoles de commerce en admission parallèle. J'ai intégré l'ESSEC : deux années intéressantes à ouvrir des fenêtres.* »

– Quelles sont vos expériences personnelles marquantes ?

« *La plus marquante a été mon séjour d'un peu plus de deux ans au Japon en tant que V.S.N.E. (volontaires du service national en entreprises) : cela m'a permis de faire une découverte de moi, de mes potentialités, d'un pays. Découverte de moi dans les galères de l'incompréhension linguistique et*

www.frenchpdf.com

culturelle japonaise ; découverte de mes réactions, parce que je me suis inventé mon poste. Au début, je faisais de l'analyse de données statistiques. J'ai vite fait le tour de la question. Alors, j'ai vraiment pris la décision de réinventer mon poste en prenant des responsabilités importantes en terme de représentation de mon organisation. L'ESSEC donne déjà confiance, mais j'ai vu en situation ce dont j'étais capable. J'ai découvert un pays en immersion totale. Le bilan ? Travail en anglais et en japonais, aptitude à travailler dans un contexte radicalement différent, renforcement de mon appétit pour la découverte, pour le remplissage de la page blanche, la prise de risque. »

– Qu'est-ce qui vous passionne dans la vie ?

« *Je suis avant tout un amoureux du beau et du bon. Je suis un gourmet exigeant et curieux. Je souhaite être l'ambassadeur de l'art et du luxe à la française.* »

– Qu'est-ce que vous faites bien ?

« *Je sais donner un sens, une âme et la mettre en mouvement et en perspective ; j'obtiens les résultats qu'on me demande d'avoir. Je suis une valeur sûre pour ma hiérarchie.* »

– Qu'est-ce que vous connaissez bien ?

« *Le marketing corporate international. La direction de filiales. L'Asie. Je connais le luxe, la mode, les cosmétiques et les parfums. J'ai l'exigence du détail, parce que j'ai appris que le beau et l'efficace se cachent dans les détails.* »

– Qu'est-ce qu'on vous reconnaît de bien ?

« *Je suis un poil à gratter, j'ai une capacité d'indignation positive, créatrice, je questionne. Je n'ai pas peur du risque, de changer de pays, de métier, de produit. Je suis droit dans mes bottes, j'ai des convictions, je suis passionné. Je ne suis pas un spécialiste, mais un passeur d'idées et un fédérateur de talents.* »

– Quelles sont vos fiertés professionnelles ?

« *L'un de mes objectifs au Japon a été que nos ambassadrices de marques (vendeuses de comptoir), aient au moins une fois expérimenté la marque J'ai organisé une soirée de la marque. Ces jeunes femmes ont d'abord goûté à l'art de vivre à la française : on a invité un ténor, un dîner fin a été servi dans une salle de bal ; la tenue de soirée était de rigueur ; elles étaient logées dans un hôtel 4 étoiles. Puis un diplôme de reconnaissance de l'atteinte des objectifs a été remis sur scène. Un prix spécial a été attribué à la meilleure vendeuse, qui a reçu des mains du président du groupe un sac de luxe, marquant ainsi son appartenance au groupe. Cette expérience s'est traduite par une forte motivation de l'équipe de vente. En troisième partie de soirée, place a été faite au karaoké, dans le respect de la culture du pays. C'était génial. Les*

www.frenchpdf.com

ambassadrices en parlaient déjà six mois avant, et encore six mois après. C'est une <u>*expérience*</u> *fabuleuse* <u>*pour entretenir l'âme de la marque et la flamme du commerce*</u>*. Une autre fois* à *Hong Kong, j'ai organisé une soirée de la chambre de commerce française, une mini-réplique du défilé de la nouvelle collection de la marque en avant-première en finale de la soirée, qui a fait un tabac. Enfin, j'ai dérogé aux grands événements traditionnellement organisés avec les rédacteurs en chef de* Vogue, Marie-Claire *et* Spur, *en proposant une* <u>*expérience gourmet personnalisée*</u> *(grand chef, France, haute gastronomie, luxe) en partenariat avec une marque de champagne française ultraluxe qui cherchait à développer une image glamour et voulait toucher les titres de la presse mode. Tous les rédacteurs en chef étaient là, ce qui est aujourd'hui rarissime, tant ils sont sollicités.* »

Composez votre personnage

Une fois vos marqueurs recensés, vous allez devoir faire une synthèse en sélectionnant les marqueurs qui vont contribuer à rendre votre histoire unique et intéressante, ceux qui font votre parcours professionnel, votre formation, les postes que vous avez occupés, vos entreprises, etc. Il s'agit de tout ce qui va vous rendre légitime aux yeux de votre interlocuteur afin qu'il comprenne comment vous en êtes arrivé là aujourd'hui et en quoi c'est en lien avec votre intention.

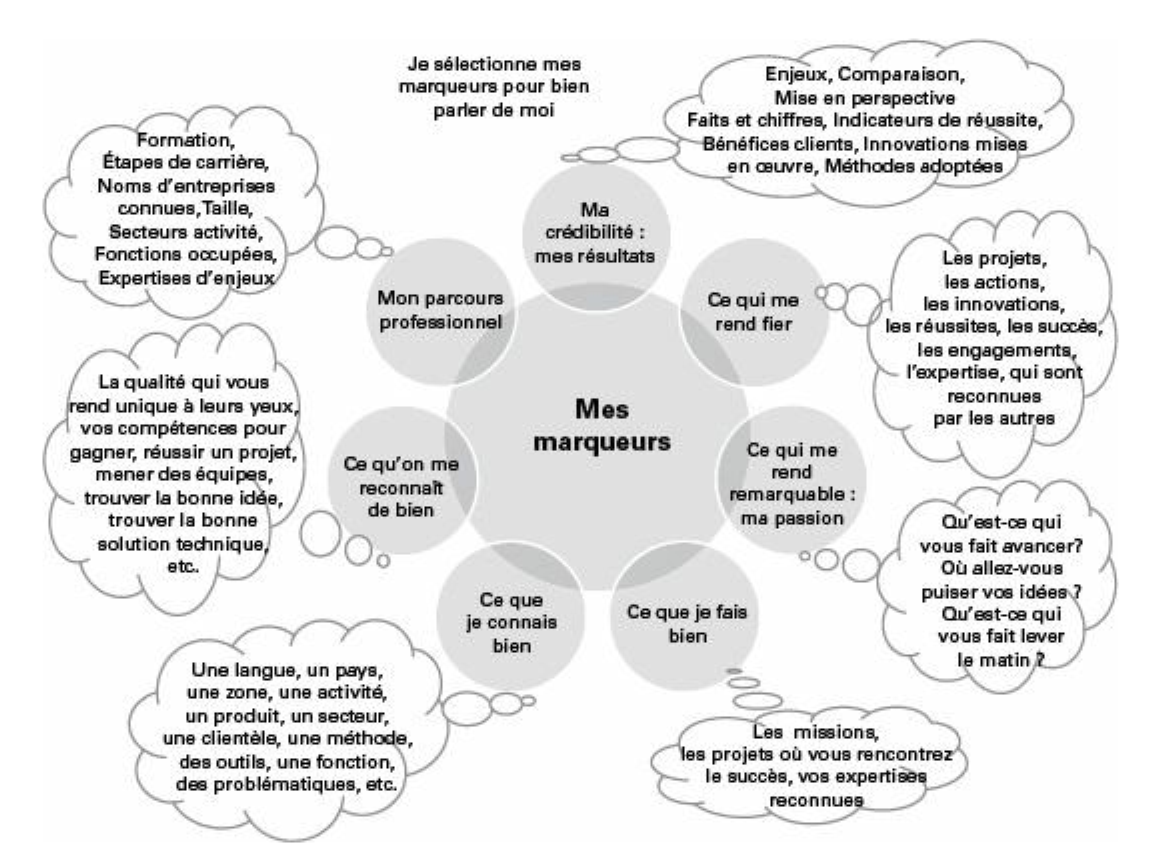
Vous allez vous rendre compte que vos marqueurs de résultats vous donnent de la crédibilité.

Vous pourrez « piocher » un fait réel dans votre « base de fiertés » pour construire l'histoire que vous allez dérouler dans votre pitch.

Vous pourrez mettre en lien ce que vous faites et ce que vous connaissez bien avec les compétences demandées pour un poste, une fonction ou une mission.

Tous vos marqueurs sont les qualités sur lesquelles vous pouvez ancrer l'image que vous souhaitez donner ou vous aider à faire des liens dans votre pitch. La figure suivante peut vous aider à élaborer une « carte de votre fierté ». Elle donne une idée de qui vous êtes à un instant T. C'est un arrêt sur image de vos fiertés. Surtout, faites ce travail avec indulgence et bienveillance pour vous.

www.frenchpdf.com



Il n'y a pas de petites fiertés, de formations mineures, de piètres résultats, de parcours sans intérêt. Il y a des faits, des réalités que vous avez vécues, des qualités et des compétences dont on vous crédite, un parcours qui est votre chemin. Cette carte est essentielle, car c'est dans ces faits que vous allez puiser ce qui fera l'intérêt de votre pitch. Prenez conscience que vos pitchs sont des aperçus de votre personnalité.

ET VOUS ?

Qu'est-ce qui vous rend fier ? Que vous reconnaissent les autres de bien ?

___

Marquez-le par des faits et des mots compréhensibles par vos interlocuteurs : ____

___

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Donnez une ligne directrice à votre pitch

Vous disposez à présent de votre carte de marqueurs positifs, c'est-à-dire le recensement des faits, des réalités qui constituent vos fiertés. Que pouvez-vous en faire ? Dans notre recherche du pitch idéal (ou du moins pertinent), nous partons toujours de ce qui, dans un parcours ou un projet, est susceptible d'intéresser les interlocuteurs : que recherchent-ils ? Que faut-il leur dire pour les intéresser ? Commencez par identifier ce qu'ils veulent savoir de vous. Le reste suivra.

Que veut-on entendre de vous ?

Prenons un exemple : vous passez un entretien de recrutement pour un poste qui nécessite avant tout une expérience d'animation d'équipe. Le recruteur cherche donc à connaître vos compétences dans ce domaine. Ce qu'il veut d'abord entendre, c'est une expérience d'animation.

De même, si vous intervenez sur la communication non violente lors d'une conférence, les auditeurs voudront savoir ce que vous pouvez leur apprendre à ce sujet.

Si vous faites du « réseautage », votre interlocuteur voudra savoir d'abord ce que vous avez à lui offrir avant de connaître l'objet de votre demande.

Si vous pitchez vote activité, un client potentiel voudra savoir en quoi vous apportez une solution à ses problèmes.

Le tableau suivant résume les différentes situations de travail et la stratégie à adopter :

www.frenchpdf.com

L'auditoire	La question que mon auditoire se pose à mon sujet lors de ma présentation	Je m'informe sur mon auditoire	Ce que je fais pour trouver ma ligne directrice
Le recruteur	Quelle est son expérience par rapport aux compétences ? recherchées sur le poste à pourvoir ?	Je m'informe sur les compétences et les expériences attendues pour le poste à pourvoir. Je m'informe sur la personne qui me reçoit.	Je m'appuie sur mes compétences et les expériences attendues pour le poste à pourvoir. Je réfléchis à ses enjeux.
Le public de la conférence	Qui est-il ? Que va-t-il m'apprendre ?	Je m'informe sur le profil des participants de la conférence.	Je m'appuie sur les enjeux présupposés des participants de la conférence.
Les participants à une réunion	Quelle est l'expertise ou l'expérience de cette personne ?	Je cherche à savoir qui sont les participants de la réunion.	Je choisis mon positionnement : légitimité avec ma fonction, expertise, expérience, proximité, etc.
Un membre de réseau	Quelle ressource représente-t-il pour moi et mon entourage ?	Je prends en compte la nature de mon lien avec lui, son poste, son entreprise, les enjeux auxquels il est sensible.	Je réfléchis aux échanges sur lesquels ma demande peut porter.

www.frenchpdf.com

Un prospect	Quel résultat en attendre pour moi ?	Je m'informe sur ce qui peut être la solution la plus claire et la plus compréhensible pour ma cible.	Je définis mon résultat le plus concrètement possible.
Une approche téléphonique	Quel intérêt je représente ?	Je demande d'abord ce que fait mon interlocuteur et ce qu'il attend de moi.	Je définis mon statut/offre actuel(le).
Les abonnés, membres de réseaux sociaux	Quelle est mon offre ?	Je fais la synthèse de mes compétences et de mes expériences.	Je réfléchis à mes missions et à mes résultats.
La personne que je cible	Quel résultat me propose-t-il ? Qu'est-ce que j'y gagne ?	Je m'informe sur ce qui peut « l'empêcher de dormir ».	Je vais droit au but : ce qu'il a à y gagner/ce que j'attends de lui.

Les mots soulignés caractérisent les questions de l'auditoire et expliquent son intérêt. Les questions de votre auditoire dans ces situations sont simples et peuvent se résumer en deux questions :

• quelle est votre proposition d'offre ?

• quels résultats promettez-vous ?

Ce sont les lignes directrices sur lesquelles vous devez aligner tous vos pitchs.

ET VOUS ?

Que veut-on entendre de vous ? Votre offre et vos résultats :

Vous l'avez compris : vous devez vous mettre en position d'informateur sur votre offre

www.frenchpdf.com

ou vos résultats dès que vous pitchez, que ce soit sur vous, vos projets ou lors d’une conférence. Cependant, deux problèmes se posent. Tout d’abord, nous nous mettons plus facilement en position de **demandeur** que **d’offreur**. En outre, il est difficile de retenir l’attention de son interlocuteur, de rester intéressant pour qu’il entende notre message, surtout si l’on n’aborde pas ce qu’il veut entendre.

La position de demandeur et d’offreur

Demandeur

Prenons l’exemple de candidature à un poste d’animateur d’adolescents. En général, on est tenté de dire : « *Ce poste d’animateur m’intéresse, parce que c’est toujours ce que j’ai voulu faire. J’ai d’ailleurs passé mon BAFA (Brevet d’aptitude à la fonction d’animateur) il y a trois ans, car j’aime m’occuper des jeunes.* » Or, aimer s’occuper de jeunes est le minimum requis pour ce type de poste ! Le recrutement porte sur l’animation. Il est donc logique que votre interlocuteur soit davantage intéressé par vos expériences et vos compétences d’animation. Si vous lui parlez immédiatement de ce qu’il recherche, l’échange prendra vite de la profondeur. Vous pourrez aller au bout de votre histoire et exploiter le temps alloué à l’entretien plus efficacement.

Offreur

Nous allons ici nous appuyer sur une technique employée par les agences de presse pour rédiger le premier paragraphe d’une dépêche, considérée comme le prototype du texte informatif : le « lead ». L’entrée en matière de votre pitch, votre premier paragraphe (le « *lead* »), doit répondre aux questions de base de votre interlocuteur : qui ? quoi ? où ? quand ? Puis : comment ? pourquoi ? Ce lead sera pertinent et court, en lien avec la question que se pose votre interlocuteur à votre sujet. Notez que le fameux « QQOQCP » est également utilisé pour caractériser l’information sur un incident dans les démarches de qualité.

Reprenons l’exemple du recrutement à un poste d’animateur d’adolescents :

– Quoi ? = Qu’est-ce qui va l’intéresser ? Savoir si vous avez des compétences d’animation d’adolescents.

– Qui ? = Connaître le public que vous avez encadré pour savoir s’il se rapproche du sien.

– Où ? = Savoir si vous avez encadré un groupe au bord de la mer, car c’est là qu’a lieu son camp.

– Quand ? = Votre expérience est-elle récente ? Est-elle aussi suffisamment longue pour

www.frenchpdf.com

être significative ?

– Comment ? = Comprendre si cela a marché.

– Pourquoi ? = Quel était l'objectif du camp ? Comparaison avec le sien.

Il s'agit de dire l'essentiel le plus rapidement possible. Pour coller à l'intérêt du recruteur et vous positionner en offreur, vous pourriez dire :

– Quoi : « *J'ai encadré un camp de jeunes difficiles.* »

– Qui : « *Il s'agissait de trente jeunes adolescents de quatorze à dix-sept ans de la banlieue parisienne.* »

– Où ? « *C'était un camp de nature à Rodez, en Aveyron.* »

– Quand ? « *Cela a duré deux semaines l'année dernière.* »

– Comment ? « *Grâce à ce que j'avais appris avec le BAFA, j'ai réussi à leur faire aimer les travaux des champs.* »

– Pourquoi ? « *C'était un bon moyen de leur faire découvrir la vie en commun.* »

On peut aussi mettre en avant de la même façon une expérience d'animation de groupe de parole, d'une équipe de sport, de forums, mais aussi de metteur en scène dans un cours de théâtre, de chef scout, etc. Il suffit de tisser des liens entre l'expérience en question et ce qui est attendu du candidat.

EN PRATIQUE

Si vous souhaitez intégrer un club d'échecs et que vous rencontrez son président, vous direz : « *Je suis passionné par les échecs et j'ai réussi à battre mon père et mon grand-père. Je me rends compte aujourd'hui que je dois me perfectionner pour battre ma mère* » ; plutôt que : « *Je souhaite rejoindre votre club.* » En effet, cette information est implicite, puisque vous vous adressez au président du club. En donnant des « billes » sur vos enjeux, vous témoignez de votre goût de la compétition.

Si vous candidatez pour intégrer une école de coiffure, ne commencez pas par : « *C'est parce que je veux être coiffeuse et j'ai besoin d'apprendre* » ; mais plutôt par : « *Toute petite, j'ai commencé par coiffer ma poupée ; et puis j'ai coiffé ma sœur, ma mère et les amies de ma mère. Même si j'ai déjà brûlé les cheveux de ma poupée (depuis, j'ai appris à me servir d'une brosse soufflante), il y a trois pratiques que je veux apprendre : le traitement du cheveu, la teinture et les techniques d'enroulage de permanente. Je m'intéresse aussi à la relation clientèle, car je n'ai qu'un début d'expérience.* »

Ces exemples montrent tous l'importance de faire directement le lien avec ce que l'interlocuteur ou l'auditoire veut savoir sur nous : ce qu'on lui offre en termes de

www.frenchpdf.com

motivation, d’expérience, de qualités, de compétences, et ce que l’on veut en faire. Il peut donc évaluer si ce que vous êtes correspond au profil qu’il recherche et si ce qu’il a à vous offrir vous permettra d’atteindre vos objectifs.

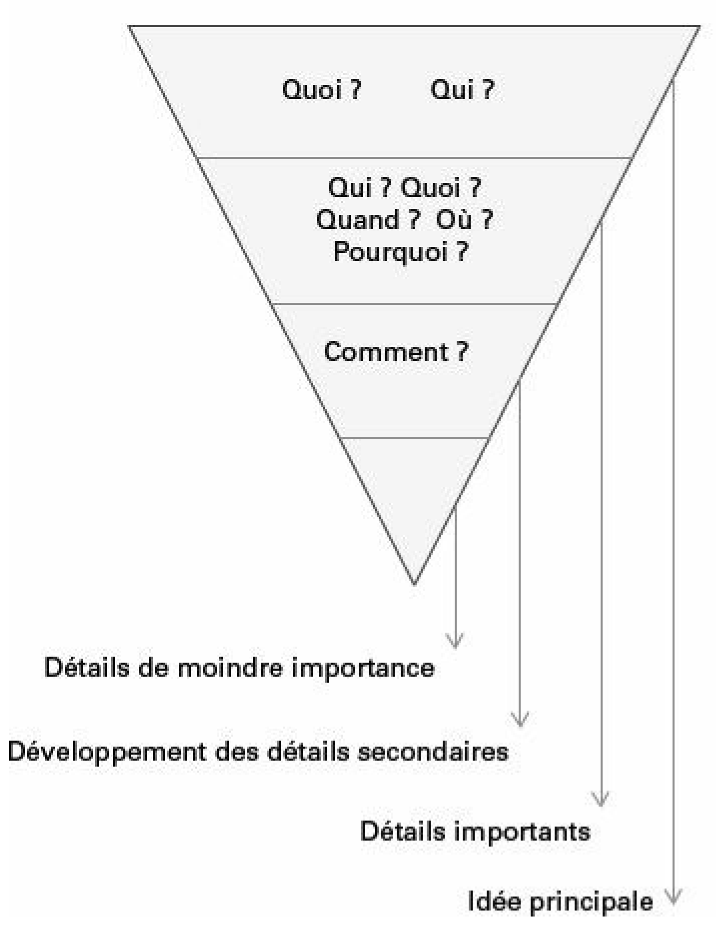
Capter l’attention

La seconde difficulté évoquée plus haut est de conserver l’intérêt de son interlocuteur pour qu’il entende tous nos messages. Pour la surmonter, n’hésitez pas à recourir à la technique de la pyramide inversée, elle aussi utilisée par les agences de presse dans chaque dépêche.

Les non-professionnels de la communication et de l’information relatent habituellement les faits dans un ordre chronologique : « *J’ai pris l’avion hier pour aller à New York. Mon vol s’est bien déroulé, jusqu’à ce qu’on atterrisse à l’aéroport. Pendant la descente, nous avons entendu une annonce des hôtesses, puis du capitaine, suivie d’autres, nous expliquant en termes techniques que nous avions un problème de train d’atterrissage, mais que tout était sous contrôle. Nous avons atterri sur le ventre : un choc, un bruit épouvantable, des secousses incroyables. Finalement, tout le monde a applaudi le sang-froid du capitaine et de l’équipage d’Air France. Les hôtesses ont, elles aussi, eu droit à leurs applaudissements. Personne n’a été blessé, heureusement.* »

Un journaliste d’agence, lui, choisira l’ordre inversé, illustré par la figure suivante :

www.frenchpdf.com



Source : RABOY, Marc (1992) Les médias québécois

« Un avion a fait un atterrissage forcé sans blessés. Le vol Air France était à destination de New York où il a atterri dans la soirée. Seul le sang-froid du commandant de bord et de l'équipage a permis de gérer ce blocage du train d'atterrissage.

Les passagers ont rapporté qu'ils avaient bien entendu les annonces du commandant de bord et de l'équipage… »

Quelles sont les différences ?

– L'ordre chronologique est inversé : le récit du professionnel démarre par la fin (chronologique) du récit du non-professionnel : « Un avion a fait un atterrissage forcé sans blessés » au lieu de « J'ai pris l'avion hier pour aller à New York ».

– L'ordre de l'accroche du récit est inversé : le professionnel livre le résultat, là où le non-professionnel relate le début anecdotique de son voyage. La chute du non-professionnel devient l'accroche du professionnel.

– L'ordre de la structure du récit est inversé : le non-professionnel déroule toujours l'ordre chronologique, tandis que le professionnel structure son récit selon l'intérêt et la pertinence des paragraphes. Le premier paragraphe a plus d'intérêt que le deuxième, le

www.frenchpdf.com

deuxième que le troisième, et ainsi de suite

Pour résumer, le professionnel commence par le résultat de l'histoire : un miracle, un avion, un atterrissage forcé. Puis il caractérise les causes en expliquant de quoi il parle pour éveiller l'intérêt. Il s'agit de la compagnie Air France, le lieu est l'aéroport de New York, etc. Une fois que l'essentiel est dit, vous pouvez ajouter tous les éléments constitutifs de l'histoire. Au final : dites l'essentiel dès le début. Ainsi, même si vous êtes interrompu pendant votre pitch, vous aurez déjà délivré l'essentiel de votre message.

EN PRATIQUE

Reprenons l'exemple d'Antoine.

Version chronologique naturelle

« *De double formation universitaire en histoire contemporaine et école de commerce à l'ESSEC, si je regarde ma carrière, je vois deux grandes phases : la première, où j'ai développé mes compétences en* marketing development *dans le secteur des parfums et cosmétiques, d'abord dans un groupe leader mondial au sein de la division des produits publics, puis dans un groupe international de luxe au sein d'une marque de parfums. La seconde : après cette première phase, j'ai souhaité donner un tournant opérationnel à ma carrière, d'abord toujours au sein du groupe en tant que président de la filiale Japon, et depuis deux ans sur une catégorie de produits complètement différente, la mode, et un territoire plus élargi en tant que vice-président d'une marque de mode du groupe en charge de l'Asie, Chine et Japon compris.* »

Dans cette version, Antoine déroule sa carrière et attend que le recruteur lui pose les questions qui vont l'intéresser. Il lui est ici difficile de prendre autre chose qu'une position de retrait, même si elle est provisoire ! Version antichronologique de pyramide inversée

« *Je suis en train de réussir le repositionnement de la « marque de mode* (à citer) *dont je suis vice-président pour l'Asie depuis deux ans. Je m'appuie sur mon expérience de deux ans de président de filiale et sur mes dix ans d'expérience en* marketing development *dans le secteur des parfums et des cosmétiques. Ces expériences ont été acquises d'abord dans un groupe leader mondial au sein de la division des produits publics, puis dans un groupe international de luxe au sein d'une marque de parfums. J'ai une double formation d'ESSEC et d'historien contemporain.*

Je suis une valeur sûre pour mon président. J'ai l'habitude, depuis quinze ans, d'atteindre les résultats qu'on me demande, que ce soit chez… ou chez… Pour mes équipes, je suis un fédérateur de talents exigeant et un passeur d'idées ; et

www.frenchpdf.com

pour mes clients, je suis un ambassadeur du luxe et de l'art de vivre à la française. »

Le résultat faisant office d'accroche met en valeur une compétence en lien avec ce qui est demandé comme profil ou compétence. Antoine peut aussi l'utiliser pour s'inscrire dans le projet qu'il souhaite mener pour continuer sa carrière. Cette position lui permet d'endosser immédiatement le rôle de professionnel de son choix.

ET VOUS ?

Comment décidez-vous d'intéresser un recruteur ?

Quelles accroches pourriez-vous trouver ?

Quelle accroche allez-vous choisir et pour quel projet d'évolution ?

---

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Les difficultés du pitch

Parlons peu, parlons vrai : le pitch, dont nous vous vantons les mérites depuis le début de cet ouvrage et livrons le mode d'emploi (presque) comme si cela coulait de source, occasionne aussi des résistances de la part de celui qui l'écrit. Il n'est pas facile de parler de soi ; de prendre du recul sur sa personnalité ou sur un projet essentiel ; de reconnaître qu'un projet revêt suffisamment d'importance pour justifier qu'on élabore un pitch.

La plupart du temps, ceux qui ont finalement réussi à « accoucher » de leur pitch pour défendre tel ou tel projet expliquent qu'ils ont dû vaincre pour cela certaines résistances. En effet, il n'est pas évident de :

- parler de soi : nous n'aimons pas parler de nous ;
- choisir parmi nos multiples aspirations dans la vie – on a envie d'être honnête et de « tout » dire, même dans un pitch d'une minute ;
- identifier ce qui, au sein de son projet, peut faire rêver : comment faire rêver ?
- aller vers l'autre et « se vendre », à cause d'un orgueil mal placé. Faire une demande, même très simple ;
- prendre du recul et donc exprimer clairement ce que l'on fait et veut faire ;
- identifier nos qualités, puis choisir celles qui sont vraiment pertinentes ; nous sommes si stressés par le résultat que nous n'arrivons pas à avoir les idées claires.

Examinons tour à tour ces écueils psychologiques et techniques qui peuvent compliquer l'écriture d'un pitch.

Je n'aime pas parler de moi !

Écoutons Mathilde V., écrivain, qui a besoin d'un pitch pour présenter sa vision de son métier et son dernier roman auprès des publics auxquels elle fait des lectures : « *L'exercice du pitch est pour moi difficile, voire désagréable. En effet, je n'aime pas parler de moi : un mélange de pudeur et de gêne m'envahit et me désarçonne. J'ai peur d'ennuyer mon interlocuteur, en disant trop de choses ou en choisissant mal mes mots. J'ai peur aussi de paraître prétentieuse, arrogante. Je me pose toujours la question de la légitimité de mon discours. Qui suis-je pour dire cela, pour m'affirmer en tant qu'écrivain ? Parfois, c'est le doute qui s'empare de moi : et si on ne me prenait pas au sérieux ? Au fond, je crois que c'est moi qui pose un regard exigeant et dur sur moi-même. Ce regard peut me faire perdre confiance en moi et mettre en péril ma force de conviction.* »

Parler de soi n'est pas aisé, car c'est lié à l'estime de soi et à la confiance de le faire

www.frenchpdf.com

sans danger. Pour la plupart d'entre nous, c'est s'exposer au regard et au jugement des autres. Parler de soi revient à se dire que oui, cela vaut la peine de parler de soi, et à s'en sentir capable.

Quand on a une bonne estime de soi, on est convaincu que l'on sera écouté de ses auditeurs, qui seront intéressés. C'est logique : quand on est intéressant, on intéresse. On se sent alors en sécurité et en confiance pour parler de soi. Cela vient facilement.

En revanche, quand on est persuadé, avant même de prendre la parole, que l'on ne sera pas intéressant, cela déclenche une projection négative sur l'auditoire. On se sent alors beaucoup moins en sécurité ; on doute de sa capacité à faire face aux défis du regard et du jugement de l'autre.

Il est vrai que lorsqu'on s'apprête à s'exprimer, de nombreuses autocritiques peuvent surgir, par exemple :

– Je ne suis pas passionnant : « *Je ne vois pas ce qui pourrait intéresser les autres dans ce que j'ai fait.* »

– Je ne suis pas légitime : « *Les autres ont fait dix fois plus que moi ou dix fois mieux que moi.* »

– Je ne vais pas être pris au sérieux : « *Ce que j'ai fait est ridicule par rapport à ce qu'ils veulent.* »

– Je n'aime pas me dévoiler : « *Je ne vois pas l'intérêt de parler de moi.* »

Comment surmonter ces autocritiques ? Nous vous proposons de les transformer en questions auxquelles vous pouvez répondre sous forme d'action :

– Sur quels mots, quelle phrase, quelle idée objective je me base pour dire cela ?

– Que puis-je faire pour surmonter cela ?

EN PRATIQUE

Prenons l'exemple des réticences de Mathilde V.

« *Je vais ennuyer* » peut devenir « *Comment puis-je me rendre intéressante aux yeux de mon interlocuteur ?* » Pour cela, il faut se connecter aux préoccupations de ce dernier, à son besoin ou son envie. Elle risque d'ennuyer son auditoire si elle parle seulement du livre plutôt que de raconter son expérience à travers l'écriture de son ouvrage.

« *Je ne suis pas légitime* » peut se muer en « *Qu'ai-je fait jusqu'ici qui m'ancre dans mon métier d'écrivain ? Qu'est-ce qui fait que je suis à ma place aujourd'hui pour parler de ce projet ?* » Être publié par une maison d'édition est tout de même signe de légitimité ! Voici un petit truc confié par la coach Chine Lanzmann : rien que le fait d'en avoir le désir (c'est-à-dire se sentir investi par le sujet) et/ou d'avoir été invité et d'y avoir répondu, suffit à rendre légitime. En

www.frenchpdf.com

outre, on peut lister plusieurs motifs de fierté dans notre métier, ou des projets que l'on porte.

« *Je ne vais pas être pris au sérieux* » peut se transformer en « *Ce que j'ai fait n'était-il pas sérieux ?* » Pour un écrivain, n'est-il pas sérieux de consacrer plusieurs mois, voire années, de sa vie à écrire un livre ? On peut aussi se demander ce qui ne fait pas sérieux dans ce que l'on dit. En évoquant la publication de son livre, Mathilde a parlé de « petite maison d'édition ». C'est elle qui a décidé d'introduire l'adjectif « petite »…

« *Je n'aime pas me dévoiler* » revient à se demander : « *Qu'est-ce que je dévoile de moi dans mon pitch ?* » Dans l'exemple de Mathilde, après échanges, c'est le fait de s'affirmer comme écrivain, de « se dévoiler son choix ». Comment Mathilde peut-elle surmonter cette affirmation négative ? En acceptant que son auditoire, lui, est bien venu écouter un écrivain, et qu'elle a bien décidé de se consacrer à l'écriture, puisqu'elle écrit un nouveau livre.

Écoutons Mathilde V. à présent qu'elle a travaillé et réécrit son pitch, qu'elle incarne régulièrement devant des lecteurs potentiels : « *Travailler sur mon pitch m'a beaucoup aidée. J'ai pu recentrer mon propos, m'entraîner, me l'approprier. Je suis à l'aise avec ces quelques lignes. Je les trouve justes et sincères. J'ai repensé à mes objectifs, à ce que je voulais particulièrement mettre en valeur. Cela m'a encouragée. Ainsi, j'ai pu sortir de mes hésitations et mieux affirmer ma position. Ce qui a été particulièrement important dans mon cheminement touche à la question de la légitimité. Je retiens que je ne dois pas me soucier de susciter ou non l'adhésion. Je dois dire et cela suffit. Les gens ne sont pas dans une recherche de preuves. Il s'agit juste de parler "normalement" et de les intéresser.* »

Parler de soi en toute confiance démontre que l'on a évalué ses ressources personnelles nécessaires et sa capacité à affronter cette situation et les dangers imaginés : j'ai de la valeur et je suis capable.

ET VOUS ?

Quelles sont vos réticences avant de commencer à écrire votre pitch ?

Je ne me réduis pas à ce pitch !

Quand on doit parler de soi ou d'un projet en une minute, on ne peut révéler qu'une toute petite partie de sa personnalité. C'est une stratégie efficace, puisque l'attention de vos interlocuteurs est limitée. Mais d'un point de vue existentiel… qu'il est dur de se

www.frenchpdf.com

réduire à quelques traits de personnalités, alors que l'on se sent si riche et complexe !

Voilà ce que dit Marie, qui monte sa maison d'édition, sur ses interrogations lors de l'écriture de son pitch : *« La principale difficulté est la concision, le fait de rester synthétique quand on a tellement de choses à transmettre ou à dire. Sans oublier le choix des informations à inclure, de celles à laisser de côté quand on a peu de place. Quelle doit être la hiérarchie des informations ? Le plus important doit-il figurer au début ? À la fin ? »*

Oui, il importe de faire la distinction entre ce que l'on est (une entité riche et inconnue, même de soi-même !) et son objectif (donner envie d'aller dans notre sens !). Pour cela, il faut renoncer à deux choses :

– Juxtaposer les qualités : comme dans les dissertations, l'exercice du pitch ne consiste pas à « sortir bêtement sa science », mais à bon escient, c'est-à-dire au service d'une démonstration. Rappelez-vous que vous avez une compétence, un projet et une crédibilité à « vendre » : quelles sont vos deux ou trois qualités nécessaires pour mener à bien votre projet ? Par quelles expériences les illustrez-vous ? Écrire un pitch, c'est donner une forme.

– Courir plusieurs lièvres à la fois : cet autre écueil est toujours lié à la réticence à se réduire à un seul projet. On préfère évoquer dans un seul pitch plusieurs projets et aspirations : « *Je suis écrivain ET coach* » (et j'ai des projets dans les deux branches que je voudrais vous soumettre) ; « *j'hésite pour ma reconversion entre trois métiers possibles* ». Votre interlocuteur n'a pas à choisir pour vous ! C'est à vous de déterminer quel projet vous souhaitez lui soumettre et quelle demande vous voulez lui faire.

EN PRATIQUE

Dans un texte intitulé « Je veux te mettre dans une catégorie », extrait de « Seth's blog », le blog de l'entrepreneur américain Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo ! ce dernier évoque cette difficulté : « *Quand je te rencontre, toi ou ta société ou ton produit ou ton restaurant ou ton site Web, j'ai vraiment besoin de te mettre dans une catégorie que je connais, parce que l'effort mental d'inventer une nouvelle catégorie pour chaque chose nouvelle que je vois serait trop important. Je ne suis pas le seul à avoir ce besoin. En fait, c'est la manière dont les humains survivent à l'assaut de nouveautés que nous rencontrons chaque jour. Alors bien sûr, vous pouvez refuser d'entrer dans une catégorie. Vous pouvez argumenter que c'est injuste que les autres vous jugent de cette manière, dire que les catégories qui vous sont proposées sont réductrices et que votre organisation et votre offre sont trop uniques pour être catégorisées. Si vous faites ce choix, il est probable cependant que vous soyez catégorisé de toute façon. Mais comme vous n'avez pas participé au choix de la catégorie, vous allez être placé dans une mauvaise catégorie, ce qui est bien*

www.frenchpdf.com

pire que d'entrer dans une catégorie. Alors, choisissez. De quoi s'agit-il ? Qui êtes-vous ? Êtes-vous ami ou ennemi, suiveur ou leader, bonne pâte ou misanthrope, important ou humble ? Voulez-vous appartenir à la catégorie des gens auxquels on accorde sa confiance ? Faites en sorte qu'il soit facile de vous placer dans une catégorie. »

La clarté est le maître mot du pitch.

ET VOUS ?

Lorsque vous présentez un projet, quel élément vous définissant est le plus important ?

Comment faire rêver sur soi et sur son projet ?

Parfois, on est tellement sérieux, l'enjeu du pitch est tellement important pour nous, qu'on en oublie de faire rêver son auditoire. Or, sans rêve, personne ne va adhérer au projet que l'on porte. Comment procéder ? Peut-être pouvez-vous vous reconnecter à ce qui vous a fait rêver dans ce projet. Pensez aux étoiles qu'il a allumées dans vos yeux, à la reconnaissance qu'il vous apporte, à l'énergie et à l'envie que ses résultats suscitent.

Je n'ai pas envie de me vendre !

« *Il faudrait mieux gagner sa vie/Mais je l'ai ma vie, moi/je n'ai pas besoin de la gagner !* », disait Boris Vian… Une autre difficulté est ce mouvement intérieur que l'on peut ressentir, cette réticence à l'idée de « se vendre ». Cependant, si on ne facilite pas le travail à nos interlocuteurs, ils risquent bien de passer à côté de notre talent. Comment dépasser cet écueil lié à l'orgueil ? Peut-être, « simplement », en se demandant ce qu'ils ont besoin de savoir pour avoir envie de travailler avec nous. Il ne s'agit alors plus de se vendre, mais de faire un pas « dans le sens » de l'autre. Ce qu'est, finalement, aussi la vente !

Je ne sais pas exprimer des demandes

Un bon pitch se termine par une demande à son auditoire, ne serait-ce qu'un *feedback* ou des conseils. Si vous renoncez, cet auditoire va s'interroger sur les raisons qui vous ont poussé à lui faire part de telle ou telle chose. Non seulement il aura une légère impression de malaise, mais en plus vous aurez raté une opportunité de lui demander

www.frenchpdf.com

une chose importante pour vous.

Certains ont cependant du mal à formuler des demandes, voire à savoir ce qu'ils souhaitent obtenir. Peut-être que ces trois réflexions vous aideront :

– Tranquillement, demandez-vous de quoi vous avez besoin pour réussir ce projet. La réponse viendra – mais peut-être pas immédiatement – si vous laissez de l'espace à vos pensées.

– Ensuite, rappelez-vous toutes les fois où l'on vous a demandé un service ou une information ; cela ne vous a pas été désagréable à chaque fois ; peut-être même qu'il vous a été facile et valorisant de satisfaire cette demande !

– Enfin, réfléchissez à la demande que vous pourriez faire à votre auditoire, qui à la fois satisfera votre besoin et lui sera agréable.

ET VOUS ?

Vous est-il compliqué de formuler des demandes ? Comment procédez-vous d'habitude ?

Je suis si stressé par le résultat que je n'arrive pas à avoir les idées claires

Quand on veut réussir, il s'avère difficile d'être mobilisé sur son objectif sans être hypnotisé par lui ni tétanisé par la crainte. La seule manière de procéder consiste à répéter le plus possible son pitch pour le connaître parfaitement et être à l'aise. Puis une fois dans l'action, il faut décider de donner le meilleur de soi en termes de clarté, précision, « anglage » du sujet, envie de rencontrer l'autre et de répondre à ses préoccupations… Enfin, il convient de lâcher le résultat, qui n'appartient qu'à vos interlocuteurs.

Ce pitch est une opportunité. Et il y en aura d'autres. L'important est de donner ce que vous pouvez donner, avec votre cœur, votre mobilisation et votre intelligence. Lorsque vous pitchez, n'oubliez pas d'être en relation avec ce que vous incarnez, vos fiertés, votre potentiel, vos capacités, tout en recherchant la connexion avec l'autre. De quoi ai-je besoin ? Où en suis-je ? Comment puis-je entrer en relation avec l'autre ? Ces questions vous aideront peut-être à rester « centré », à vous calmer si nécessaire, et à rencontrer votre auditoire.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Secret de fabrication : s'inspirer des pros

Pour terminer cet ouvrage, soulevons un coin du voile et regardons comment des professionnels s'y prennent pour construire un portrait donnant envie d'initier la rencontre.

Partons à la rencontre d'un journaliste, d'une graphologue, puis d'un clown, qui ont bien voulu nous livrer leurs secrets de fabrications. Vous verrez qu'ils varient beaucoup de l'un à l'autre. Et c'est tant mieux, car c'est ainsi que vous allez pouvoir faire votre cuisine et emprunter peut-être, pour votre pitch, des éléments à l'un ou l'autre métier.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le portrait vu par un journaliste : l'art de la rencontre et de la synthèse

Quand on lit un texte, on a parfois l'impression que c'est facile, que l'on pourrait soi-même écrire ainsi. Et pourtant, on est souvent sidéré quand on discute avec des journalistes, sur le temps qu'ils passent à enquêter pour recueillir de la matière, trouver un titre percutant, construire une histoire et la faire progresser.

Pourquoi un journaliste ?

Quand j'ai voulu travailler sur le pitch, je me suis intéressée à tous les portraits qui attiraient mon attention. Cette attraction était signe de leur efficacité. Il s'agissait souvent d'articles réalisés par des journalistes. Ceux-ci sont doués d'un sens de la formule qui donne envie d'en savoir plus. Ils savent rédiger un résumé qui claque, élaborer une structure solide. Souvent, quelques mots suffisent pour faire mouche…

Didier Arnaud, journaliste au service Société à *Libération* depuis 1996, le cheveu en bataille et vêtu d'un blouson, respire l'homme de terrain, qu'il a dû beaucoup arpenter. On le sent habité par ce qu'il dit et ce qu'il écoute, et constamment préoccupé de savoir comment transformer cela à l'écrit. Même s'il est profondément là, une partie de lui est ailleurs. Bouillonnant, il y croit encore, après toutes ces années. Sa présence, son côté enveloppant inspirent la proximité.

Autoportrait

À la question de savoir ce qu'il écrirait s'il devait faire son propre portrait en cent mots, Didier Arnaud a préféré se définir d'abord en trois mots, car selon lui, cela permet de se focaliser sur un trait saillant : « *"Un œil dans la plume" pour le regard unique que je veux avoir, parce que j'aime écrire et que je suis journaliste.* » Et en cent mots ? « *En tant que journaliste, je me sens à la fois potache et flic de commissariat. On prend un peu de l'intimité des gens pour la porter dans le journal, sur la place publique. Curieux, concierge, je me demande toujours ce qui se cache derrière les apparences. Dans les procès, pour camper les gens, j'essaie de visualiser mon personnage et je prends mon lecteur par la main pour qu'il soit dans la salle d'audience à ma place. Je passe des heures à regarder comment il ou elle bouge, ce qu'il ou elle fait, à quoi il ou elle réagit, sourit. Je ne vais penser qu'à le ou la regarder. C'est mon côté flic. Et puis je vais chercher à le restituer avec une sorte d'insolence, ou plutôt avec un sens de la formule : "c'est Mademoiselle Rose*

www.frenchpdf.com

du Cluedo", "la victime a de faux airs de l'inspecteur Derrick"… J'ai le sens de la formule. En un mot, je trouve toujours une caractéristique : c'est mon côté potache. Mais en même temps, il est difficile d'aligner les mots sans que tout le monde en comprenne forcément le sens. Par ailleurs, j'ai toujours été solitaire. Dans le film "La Taupe", un recruteur dit à un gamin : "Toi tu es un solitaire, donc tu es un observateur : tu regardes la vie chez les autres.*" Je suis un solitaire, donc un observateur. Et j'adore lire. Je suis un gros lecteur.* »

EN PRATIQUE

Voilà ce que cela pourrait donner en cent mots :

« *Solitaire et observateur, je le suis depuis tout petit. Je suis curieux comme une concierge. Potache, j'ai toujours eu le sens de la formule. J'ai un côté flic, je me demande toujours ce qui se cache derrière les apparences. Je suis un gros lecteur et j'adore écrire. Diplômé de Sciences Po, j'ai acquis une grosse habitude du terrain grâce à la presse régionale. Je suis journaliste chez* Libé *au service société depuis une quinzaine d'années. Je cherche le regard unique. J'ai l'œil dans la plume.* »

Vocabulaire et style

Y a-t-il un vocabulaire, un style à appliquer pour un portrait ? Selon Didier Arnaud, « *il faut garder les citations les plus frappantes, les tics de langage, avoir le souci du détail. Quant au style, je recherche l'équilibre et le rythme. Je fais bien attention aux ruptures de rythme, aux relances (un adjectif, un mot, un point d'interrogation). La rupture de rythme provoque l'étonnement, entretient le suspense* ».

Quels enseignements en tirer pour écrire un pitch ?

Les détail s qui font beaucoup

D'une façon générale, on hésite à donner des détails sur soi. On parle de soi en termes généraux dont on pense qu'ils vont dire l'essentiel de nous et être partagés. D'après Didier Arnaud, « *les lecteurs aiment les détails. Les détails, en fait, c'est la chair. Dans un portrait, tout a de l'importance. Ce sont les détails qui fixent l'imagination de vos interlocuteurs et qui vont faire qu'ils se rappellent de vous.*

Quelle phrase préféreriez-vous entendre ? *"J'ai fait un stage sur un chantier"*, ou bien *"J'ai été assistante du chef de chantier pour la réhabilitation de l'aéroport Mohammed II à Casablanca" ?* Même si la réalité est la même, l'impression est

www.frenchpdf.com

différente, grâce à l'évocation de détails.

Dans la conception de votre pitch, prenez des anecdotes qui vont donner accès à votre univers et permettre de vous imaginer en situation. Concrètement, bannissez les termes flous comme "quelque", "cela" et donnez le plus possible de dates précises, de domaines d'activité. Vérifiez que ces détails peuvent être partagés et n'entraînent pas votre interlocuteur sur des pistes inopportunes.

Donner des détails, c'est une manière de placer son interlocuteur au centre du pitch : vous lui prenez la main, et vous aidez son imagination à se fixer.

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le portrait vu par le graphologue : la gestion de son pitch

La graphologie véhicule une image un peu ésotérique. Aujourd'hui, l'écriture par ordinateur se généralise… Pourtant, cette technique est toujours très prisée, notamment des recruteurs.

Pourquoi une graphologue ?

Même s'ils ne rencontrent pas la personne dont ils analysent l'écriture, les graphologues sont capables d'en dire très long, de s'en faire une image approfondie, dans laquelle on se reconnaît en général. Comment ces professionnels arrivent-ils, à partir de la simple écriture, à dresser un portrait aussi riche d'une personne ? Leur spécificité est de porter un regard de l'intérieur, et non de l'extérieur, sur la personne concernée.

Danièle Barrière est une graphologue certifiée, spécialisée dans les bilans à destination de cabinets de recrutement. Elle réalise aussi des études pour le compte de grandes écoles à destination de leurs élèves ou de leurs anciens élèves pour mieux connaître leur personnalité, ainsi que des bilans individuels. Comme elle le précise, « *la graphologie, c'est l'art de révéler ce qui est en profondeur : la personnalité. Ce que nous tentons de faire, c'est de pénétrer son écriture pour comprendre comment la personnalité est construite : les désirs, les envies, les motivations, et en même temps les freins, les résistances. On cherche à montrer comment ces forces s'harmonisent, se contrarient* ».

L'écriture, révélateur de la personnalité

Selon Danièle Barrière, «*le geste graphique est l'expression de ce qui est agissant dans une personnalité. Son approche de la personnalité se fait par observation des écarts par rapport aux conventions d'apprentissage de l'écriture, la manière dont le geste s'est personnalisé par rapport à ces codes. Tous les Français devraient écrire de la même façon, puisqu'on leur enseigne le même modèle calligraphique : bâtons, ronds, déliés… Quand on étudie une écriture, on se demande est-ce fluide ? Spontané ? Le geste est-il arrêté ? Par quoi ? Des blancs, des retouches ? Pourquoi écrit-on petit, grand, incliné ? L'écriture traduit tout ce qui se vit au cœur de la personnalité. Tous les gestes graphiques traduisent un mode d'expression de soi aux autres.*

www.frenchpdf.com

Quelles informations faut-il pour réaliser un portrait ?

Le graphologue recourt à des textes manuscrits, son matériel d'analyse : il a besoin d'un document signé d'une page au minimum, et qui peut être :

- une lettre de motivation ;
- une lettre de candidature, message destiné au recruteur dans un cadre formel ;
- une prise de note, c'est-à-dire une écriture libre, une écriture pour soi dans un cadre libre, non contraint.

Danièle Barrière nécessite des informations complémentaires : *« J'ai besoin de connaître l'âge de la personne, parce qu'il permet d'évaluer le degré de personnalisation de l'écriture, son degré de construction par rapport aux codes de l'apprentissage. De plus, un CV, ou un bref résumé de son parcours professionnel, m'aidera à connaître le niveau d'étude, de formation et le niveau de stabilité de la personne.* »

Devant les textes, Danièle Barrière se pose plusieurs questions par rapport à l'écriture du rédacteur : « *Je fais d'abord un relevé des caractéristiques graphologiques : j'identifie les informations relatives à chacune de ces données. Je regroupe les informations (appui, ordonnance dans l'espace, forme, mouvement et degré de tension) que me donnent les textes. Je hiérarchise ce qu'il y a de plus flagrant, de plus présent dans ces caractéristiques. J'identifie les traits saillants, les parties de la personnalité qui s'expriment le plus.*

Quelle marche à suivre pour rédiger un portrait ?

Avant de passer à la phase d'écriture de mon bilan, notre graphologue identifie le nœud de la personnalité : « *Chaque personnalité a les mêmes "ingrédients", mais selon que l'on a un peu plus de l'un ou de l'autre, qu'on les conjugue différemment, la conclusion diffère pour chacun. C'est une question de dosage et d'association. Par exemple, tout le monde a de l'amour-propre. Chez certains, cet amour-propre est le moteur de leur personnalité pour donner une bonne image d'eux ; tandis que chez d'autres, il est tellement fort qu'il induit un comportement difficile, surtout s'il est associé à de la susceptibilité !* »

Comment rédiger le bilan ?

Danièle Barrière dégage une tonalité générale de la personnalité, marquée par trois adjectifs qui seront les caractéristiques principales de la personnalité et des forces qui s'exercent, et qui affectent la forme d'intelligence, le raisonnement, le jugement et le comportement dans l'action. Elle avance une conclusion et donne quelques pistes de

www.frenchpdf.com

réflexion. « *Le plus important pour nous*, précise-t-elle, *c'est de restituer le nœud de la personnalité avec sa construction, ses richesses, ses impacts, ses limites, dans un esprit positif et pédagogique. Les réactions des uns et des autres montrent bien que ces éléments de "retour" leur ouvrent des pistes qui les aident à mieux comprendre certains de leurs comportements, à décrypter des situations qu'ils n'avaient pas su appréhender.* »

Nous ne dressons pas un portrait, mais une personnalité. Ce n'est facile pour aucun d'entre nous d'identifier son ambivalence, ce qu'on appelle le « nœud de la personnalité ». Et chacun en a une. Si on n'arrive pas à la nommer, elle risque de nous inhiber dans un processus de valorisation personnelle. J'aurai beaucoup plus de mal à "positiver" mes expériences, mes résultats, car le poids de ce nœud me rappelle mes faiblesses. Et dans un entretien, dans un moment où je dois être dans un élan positif face notamment à un recruteur, je peux avoir du mal à gérer l'ambivalence de ma personnalité, ou la laisser trop remonter à la surface. »

Quelles leçons en tirer pour gérer votre pitch ?

Les pistes énoncées par Danièle vont vous aider successivement à approfondir votre questionnement et choisir comment vous positionner, quoi dire dans votre pitch, puis comment le rendre cohérent et crédible dans votre comportement au moment où vous le déroulerez.

Le principe de comparaison : sur quoi suis-je comparé aux autres ?

Quand vous travaillez sur le pitch que vous devez préparer,réflé-chir au principe de comparaison revient à vous poser la question « Sur quoi suis-je comparé ? » par rapport aux autres candidats, aux autres offres, aux autres conférenciers, aux autres…..

Vous interroger sur la notion de comparaison vous incite à un double questionnement, celui des critères de comparaison de votre interlocuteur et celui du niveau ou de la norme qu'il a en tête en terme de performance attendue.

Dans certains cas vous avez des pistes, par exemple dans une petite annonce de recrutement vous aurez des éléments sur ce que le recruteur attend, mais il faudra vous poser la question de ce qu'est la norme qu'il a en référence. Ce qui va nécessiter pour vous un vrai travail de recherche et en même temps vous donner des indications sur les performances que vous choisirez d'inclure dans votre pitch.

Si vous pitchez un projet, ayez en tête les offres de vos concurrents et leurs performances, si vous vous présentez en conférence, vérifiez quel est le profil des conférenciers précédents et donnez des indications de votre niveau de performance ou

www.frenchpdf.com

de légitimité.

Le principe d'hypothèse : comment puis-je être le stratège des atouts de mon pitch ?

Comme nous l'avons évoqué, il est compliqué de choisir parmi ses qualités, ses compétences, et ne retenir que ce qui va intéresser, convaincre son auditoire.

Ayez en tête ce principe d'hypothèse et réfléchissez aux associations que vous pouvez faire de vos qualités, de vos compétences, de vos marqueurs et de vos fiertés, et quel impact peut avoir sur votre interlocuteur la combinaison que vous choisissez. En d'autres termes, soyez le stratège des atouts de votre pitch.

Le principe de tonalité de la personnalité : comment transformer mes faiblesses en atouts ?

Danièle nous rappelle que la personnalité est faite d'atouts et de faiblesses, ce qui la rend complexe et unique. Vous avez en tête des faits que vous considérez comme vos faiblesses et vous pensez que vos interlocuteurs ne manqueront pas de vous les rappeler : succession trop rapide de postes, changement d'orientation ou de carrière, un âge trop avancé ou trop jeune par rapport à la norme pour un poste, un manque d'expérience ou des expériences *a priori* sans rapport avec ce que vous visez, etc. Même si vos interlocuteurs ne vous le disent pas, ils l'ont aussi certainement en tête.

Réfléchissez à la façon de transformer ce qui peut être objectivement pris comme une faiblesse en un atout. Par exemple, si vous avez connu de multiples changements dans vos études, dans votre carrière, vous aurez certainement enrichi votre expérience d'intelligence de situation, votre connaissance de différents contextes, votre richesse d'analyse, vos expériences de relations clients, votre maturité. Une fois ces atouts identifiés, réfléchissez à la façon dont vous pouvez les intégrer dans votre pitch.

ET VOUS ?

Sur quoi suis-je comparé aux autres ?

Comment puis-je être le stratège des atouts de mon pitch ?

Comment transformer mes faiblesses en atouts ?

---

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

Le portrait vu par le clown : l'art de s'accepter

Le clown fait rire de lui et sait emporter l'adhésion de tous, plus que tout autre.

Pourquoi un clown ?

Au début de l'écriture de ce livre, l'idée était d'interviewer un acteur, plus particulièrement de « *stand up* », auteur de ses textes, afin qu'il nous livre son art du trait saillant. Pourtant, le choix du clown est finalement devenu une évidence pour apprendre à oser parler bien de soi, justement, simplement et sincèrement. C'est un moyen de toucher son interlocuteur pour l'intéresser, emporter son adhésion.

Hervé Langlois, fondateur de la Royal' Clown Company, est aussi, comédien, formateur, metteur en scène et créateur de spectacles. Il revendique ses choix, sa conviction et sa responsabilité auprès de ses « élèves ». Un engagement qui se traduit avec ses élèves par un travail de « chœur », le corps, la voix, le caractère, pour « recevoir son clown » et retrouver la dimension du rire, créateur, apaisant, nécessaire.

Comment voit-il son métier ?

Hervé Langlois est un bloc d'énergie. Puis cette énergie se débride, occupe l'espace à travers des gestes. Sa voix se fait plus forte. Imperceptiblement, il se met en tonalité avec son interlocuteur, qui est contaminé par son énergie. Il charme et touche, peut-être même sans le vouloir : « *Quand j'étais jeune, comme je pensais que je n'avais rien à dire, j'ai décidé de parler à travers les autres. J'ai appris des mots et puis j'ai lu. J'ai peu à peu choisi mes mots. J'ai appris à parler, à poser ma voix, à articuler. J'ai gagné ma parole. Aujourd'hui, à cinquante-quatre ans, je suis fier de moi. Je vis bien de ce que je fais et surtout je suis arrivé là en assumant mes convictions et tous mes choix, en m'engageant, même si je me suis aussi beaucoup trompé. J'ai pris parti, je suis responsable. Sur scène, je montre cet engagement et qui je suis, j'offre ce que je suis, avec mes fragilités et mon énergie. On pense que la force, c'est cacher ses peurs, ses difficultés. Or au contraire, la force, c'est être transparent, sincère. Et si cela ne marche pas avec un interlocuteur, c'est peut-être tant mieux ! Il n'y a pas de formule magique. C'est l'émotion qui fait rire, qui touche. Chez le clown, ce que l'on croit être un défaut émeut, devient singulier. Sa singularité, on la choisit et il faut du courage, de l'audace, de la conviction, de l'engagement. Par exemple, l'homme politique François Bayrou est un ancien bègue. C'est pour cela qu'il a un phrasé*

www.frenchpdf.com

lent, qu'il détache ses mots, qu'il pose sa voix. C'est sa différence qui a rendu son phrasé singulier. Quant à Louis Jouvet, cet immense acteur des années 1930 et 1940, il sublimait son bégaiement par une diction syncopée qui l'a rendu célèbre. "Ce n'est pas parce que c'est difficile que nous n'osons pas, mais parce que nous n'osons pas que c'est difficile" est l'une de mes citations préférées. »

Comment travaille-t-il ?

Dans son travail, Hervé Langlois parle d'aveu : «*C'est l'aveu de la difficulté, de la maladresse qui nous retient, qui nous replie sur nous, et je la nomme. Je dois accepter ce que je suis. Le travail commence par là : partez d'où vous en êtes, sans jugement. Apprenez à en prendre conscience. Il s'agit d'accueillir ce que l'on est d'abord, et ce que l'on n'est pas, avec ses petites maladresses. Il faut porter un regard extérieur sur soi, amusant et amusé, pour dédramatiser. Ce regard extérieur donne de la distance sur soi, ouvre un espace entre ce que je suis, et "un soi" qui permet de parler de moi comme si c'était quelqu'un d'autre, tout en restant soi. Ce travail se fait dans une distance, dans une jubilation, un plaisir. Et c'est cette jubilation qui va devenir une force. Et là on reste "personnel", dans sa personne.* »

EN PRATIQUE

Ce qu'Hervé Langlois apprend à ses élèves…

– Je leur apprends à ne pas lutter contre soi, à ne pas être à côté de soi pour se conformer à ce que l'on pense que l'autre attend de soi. Essayer de « rentrer » dans un standard, devenir lisse tue ce que l'on est.

– Je leur apprends à être dans leur corps, des doigts de pied à la tête ; à en prendre possession. C'est important pour s'incarner.

– Je leur apprends à être en empathie, ce qui est une démarche identificatoire. Je « dépsychologise » la relation. Je reçois mon interlocuteur. Imaginez que vous êtes dans une salle d'attente. Si quelqu'un croise les jambes, vous verrez qu'une autre personne (ou vous-même) croisera aussi les siennes. Dans une salle de concert, si quelqu'un commence à se racler la gorge, vous entendrez automatiquement une série de raclements de gorge. Dans ma démarche identificatoire avec vous, je vois que vous bougez la tête. Je vais moi aussi me mettre à bouger ma tête, imperceptiblement. Je vais rendre la relation plus fluide, je me mets dans votre tonalité. C'est ce qu'on appelle la communication non verbale. Si je m'ouvre à vous, la relation va devenir plus égale.

– Je leur apprends à prendre le temps de parler, à laisser des silences, à vivre leurs blocages.

www.frenchpdf.com

Comment procéder ?

Quand on est convoqué à un entretien de recrutement, on joue le rôle du recruté, avec ce que l'on aime et ce que l'on n'aime pas. Hervé Langlois explique : « *Dans ce rôle de recruté, ce n'est pas moi que le recruteur va apprécier : c'est moi en tant que futur directeur commercial, ou ingénieur qualité, ou encore agent d'accueil. C'est moi dans mon futur rôle de… Je dois me mettre au service de ce rôle-là. Voilà ce que vous devez préparer. C'est ce que j'appelle l'écriture de son rôle. Pourquoi je viens là ? Qu'est-ce que je raconte en tant que futur directeur commercial, ingénieur qualité, ou agent d'accueil ? Bien sûr, il faut connaître le métier, la fonction, ce que l'on attend de moi dans cette fonction, les qualités et les compétences à avoir. En même temps, c'est moi, dans mon corps, dans ma pensée.* »

Il faut aussi partir du fait que celui qui est en face de soi se trouve dans la même position. Lui aussi est dans un rôle : supérieur hiérarchique, recruteur, directeur des ressources humaines. C'est le candidat, dans son futur rôle, qui parle à celui qui endosse le rôle de recruteur, directeur des ressources humaines, etc. Cela fait aussi partie de ce qu'il faut préparer.

Le candidat doit entrer en empathie avec l'autre, en se mettant « à l'intérieur » de ce dernier. Quelles vibrations renvoie-t-il ? L'autre n'est pas différent dans ses doutes, ses ambivalences. C'est un rapport de transmission : qu'est-ce qu'on transmet à l'autre avec sa voix, ses gestes, son regard ? Si on est habité, poussé par « son vivant », on transmettra la sincérité dans son regard, du naturel dans ses gestes. Enfin, conclut Hervé Langlois, il faut « *rester dans le prolongement de ce soi naturel. S'y imposer. Faites confiance à votre naturel, à sa sincérité. Restez concentré sur votre interlocuteur. Vous y lirez les signes de sa détente corporelle. Imperceptiblement, vous noterez qu'il y a moins de rigidité, des mouvements furtifs, une façon d'être en relation avec vous. Enfin, un signe qui ne trompe pas est le vrai sourire, qui vient naturellement. C'est un signe de bien-être, de partage, d'une communication reçue. Il n'y a pas de formule magique. Incarner sa pensée vivante de fierté, de conviction, d'engagement rend clair, simple et singulier* ».

Quels enseignements en tirer pour incarner votre pitch ?

Laisser faire « votre clown », le recevoir, est une façon de se frotter à sa personnalité, son ambivalence, sa richesse. On la nomme et on en prend conscience. Il faut l'accepter, ne pas lutter contre, car cela reviendrait à soumettre sa personnalité, à la tordre pour la rendre conforme à ce que l'on croit être les attentes d'un interlocuteur quant à notre personnalité.

www.frenchpdf.com

Bien parler de soi est à la fois nécessaire, utile et tellement valorisant !

Tout au long du parcours suggéré dans ce livre, nous avons souhaité vous inscrire dans la « pitch attitude ».

D'abord, en vous donnant des méthodes et des références concrètes et applicables dans l'urgence quotidienne, pour que votre pitch soit prêt au moment nécessaire.

Ensuite, en vous mettant sur la trajectoire d'une préparation en profondeur pour aller chercher en vous toutes vos fiertés et construire votre singularité, c'est-à-dire les ancres de vos pitchs.

Nous avons souhaité vous apprendre à :

- penser ce qui vous rend unique, intéressant et engagé dans chaque situation et son contexte ;
- « dire votre pensée » de façon claire, concise et mémorisable pour vos interlocuteurs ;
- « faire votre pitch » en acteur vivant, sincère et concentré sur son intention de remporter l'adhésion de son auditoire.

Nous espérons que cette préparation a transformé votre attitude pour que votre pitch devienne votre petite machine de guerre intime et que vous en soyez le héros.

Bon cheminement avec vos projets et tous les pitchs que vous portez en vous.

www.frenchpdf.com

Index

www.frenchpdf.com

F

G

H

I

J

L

M

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com

www.frenchpdf.com